

情報発信ツールに関する調査 報告書

令和5年1月

東京都生活文化スポーツ局

目 次

I.	調査の概要	1
1.	背景と目的	1
2.	調査内容・方法	1
3.	集計・分析にあたっての留意事項	2
II.	アンケート調査結果	3
1.	回答者の属性	3
2.	消費生活情報への接触状況	12
3.	東京都が情報発信等を行っている具体的なツールについて	36
	<巻末資料①>アンケート調査票	69
	<巻末資料②>アンケート結果単純集計	85

I. 調査の概要

1. 背景と目的

東京都（以下「都」という。）が持つ情報発信ツールの利用実態等を調査し、消費者にとって、より「分かりやすい」「見やすい」「必要な情報が手に入る」情報発信を検討し、もって「伝わる」情報発信を行うための基礎資料とする。

2. 調査内容・方法

都内に在住する 15 歳から 74 歳までを対象としたインターネットアンケート調査を行った。

(1) 調査項目

- 消費生活情報への接触状況
- 東京くらしWEBの利用状況
- 消費生活行政ツイッター・フェイスブックの利用状況
- その他都が行う事業に関する設問

(2) 調査対象

都内に在住する 15 歳から 74 歳までの 2,400 人

ただし、満 15 歳に達した日以後の最初の 3 月 31 日に到達していない人は除く。

(3) 調査方法

WEBモニタ調査

(4) 調査実施期間

令和 4 年 9 月 1 日（木）～令和 4 年 9 月 26 日（月）

(5) 回収

予め設定した回収数を以下の男女別に年齢区分ごとに設定し、男性、女性及び自認性「その他」の合計で 2,400 名の回答を得た。

No	男性・ 年齢区分	回収数 (人)
1	15-19 歳	99
2	20-24 歳	97
3	25-29 歳	99
4	30-34 歳	100
5	35-39 歳	100
6	40-44 歳	99
7	45-49 歳	100
8	50-54 歳	100
9	55-59 歳	100
10	60-64 歳	100
11	65-69 歳	100
12	70-74 歳	100
男性・計		1,194

No	女性・ 年齢区分	回収数 (人)
13	15-19 歳	99
14	20-24 歳	100
15	25-29 歳	100
16	30-34 歳	99
17	35-39 歳	100
18	40-44 歳	100
19	45-49 歳	99
20	50-54 歳	100
21	55-59 歳	100
22	60-64 歳	99
23	65-69 歳	100
24	70-74 歳	100
女性・計		1,196

No	自認性(その 他)・年齢区分	回収数 (人)
1	15-19 歳	2
2	20-24 歳	3
3	25-29 歳	1
4	30-34 歳	1
5	35-39 歳	－
6	40-44 歳	1
7	45-49 歳	1
8	50-54 歳	－
9	55-59 歳	－
10	60-64 歳	1
11	65-69 歳	－
12	70-74 歳	－
自認性(その他) 計		10

3. 集計・分析にあたっての留意事項

- ・回答比率（％）は、小数点第2位を四捨五入して算出しており、回答比率を合計しても100％にならない場合がある。
- ・複数回答の設問の場合、回答比率の合計が100％を超える場合がある。
- ・グラフに表記される「n=数字」は、集計対象の母数を表す。
- ・グラフや表の中での選択肢の文章が長い場合は、簡略化して表現しているため、アンケート調査票の文章とは一致していない場合がある。
- ・クロス分析において、回答者数の少ない属性についてのコメントは控えている。
- ・各設問において、「その他」として回答のあった内容は、回答の多かったものを整理して記載した。
- ・クロス分析表中の網掛け欄は、それぞれの属性（行）の全体に対し割合（％）が高い項目、または集計表全体で特徴的な項目を示している。

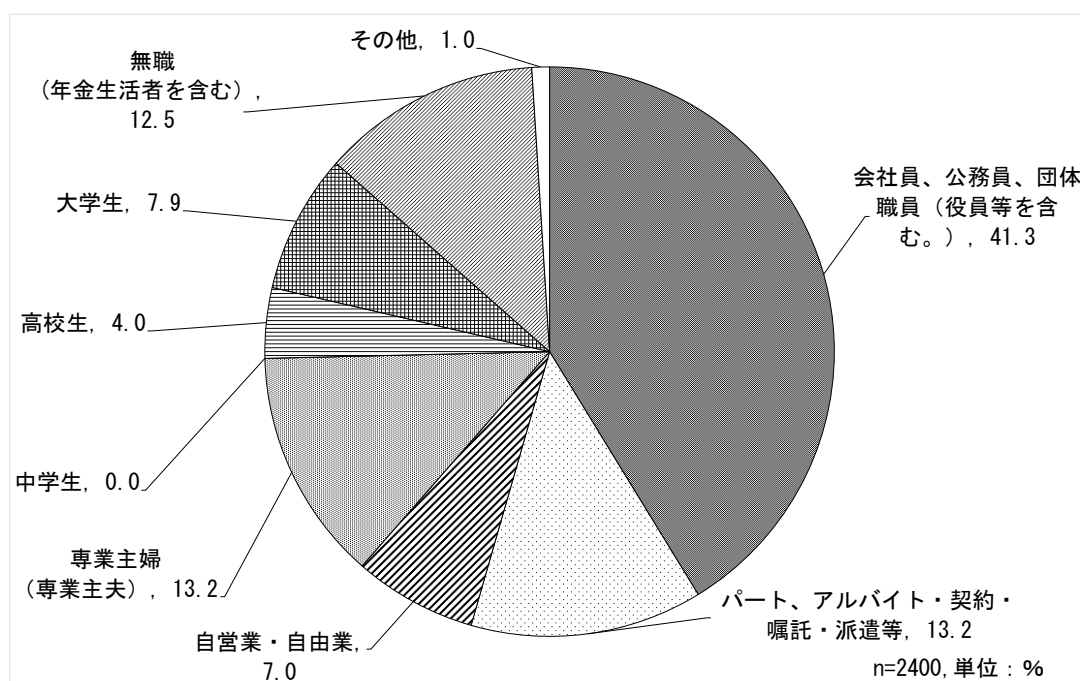
II. アンケート調査結果

1. 回答者の属性

(1) 職業

「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)」が41.3%で最も多く、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」と「専業主婦(専業主夫)」が13.2%、「無職(年金生活者を含む)」が12.5%などと続いている。

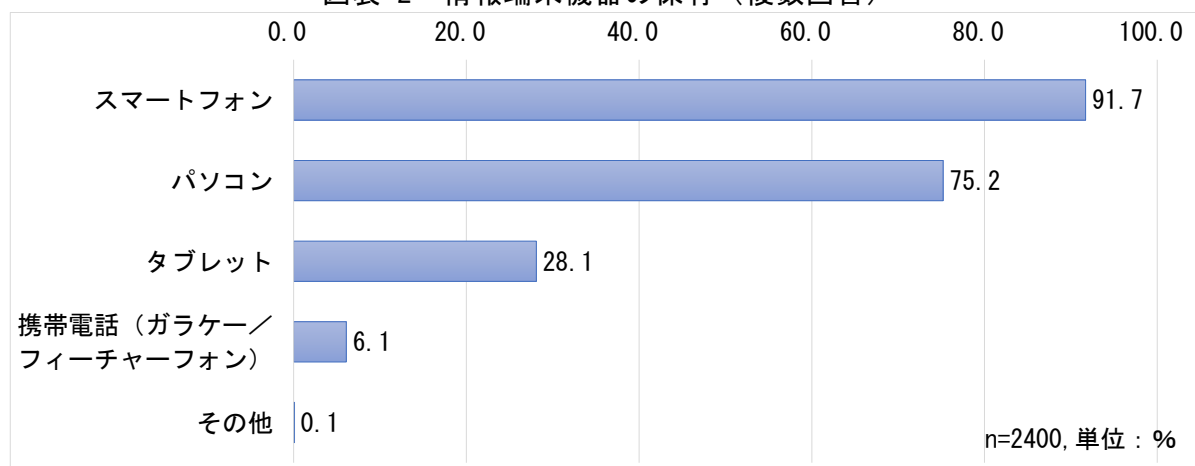
図表 1 回答者の職業



(2) 情報端末機器の保有状況

「スマートフォン」が91.7%で最も多く、「パソコン」が75.2%、「タブレット」が28.1%などと続いている。

図表 2 情報端末機器の保有(複数回答)



これを年代別にみると、「パソコン」は年齢が高くなるにしたがって保有率が高くなっており、「スマートフォン」は年代が若い方が保有率は高いものの、全世代において高い保有率となっている。

図表 3 年代別・情報端末機器の保有状況（複数回答）

年代／ 選択肢	合計 下段… 上段… 人数 割合%	スマートフォン	パソコン	タブレット	携帯電話（ガラケー） ／ フィーチャーフォン	その他
全体	2400	2200	1804	675	147	1
	100	91.7	75.2	28.1	6.1	0
10 代	200	195	131	81	6	0
	100	97.5	65.5	40.5	3.0	0
20 代	400	380	272	106	16	1
	100	95.0	68.0	26.5	4	0.3
30 代	400	366	273	115	24	0
	100	91.5	68.3	28.7	6.0	0
40 代	400	369	297	112	24	0
	100	92.3	74.3	28.0	6.0	0
50 代	400	361	312	96	33	0
	100	90.3	78.0	24	8.3	0
60 代	400	361	341	118	27	0
	100	90.3	85.3	29.5	6.8	0
70 代	200	168	178	47	17	0
	100	84.0	89.0	23.5	8.5	0

所有端末の組み合わせを見ると、「パソコン、スマートフォン」の2機種の所有が45.2%と最も多く、さらにタブレットを加えた「パソコン、タブレット、スマートフォン」の組み合わせでの所有が20.6%と2割強の割合となっている。スマートフォン単体での所有も19.6%と約2割となっている。

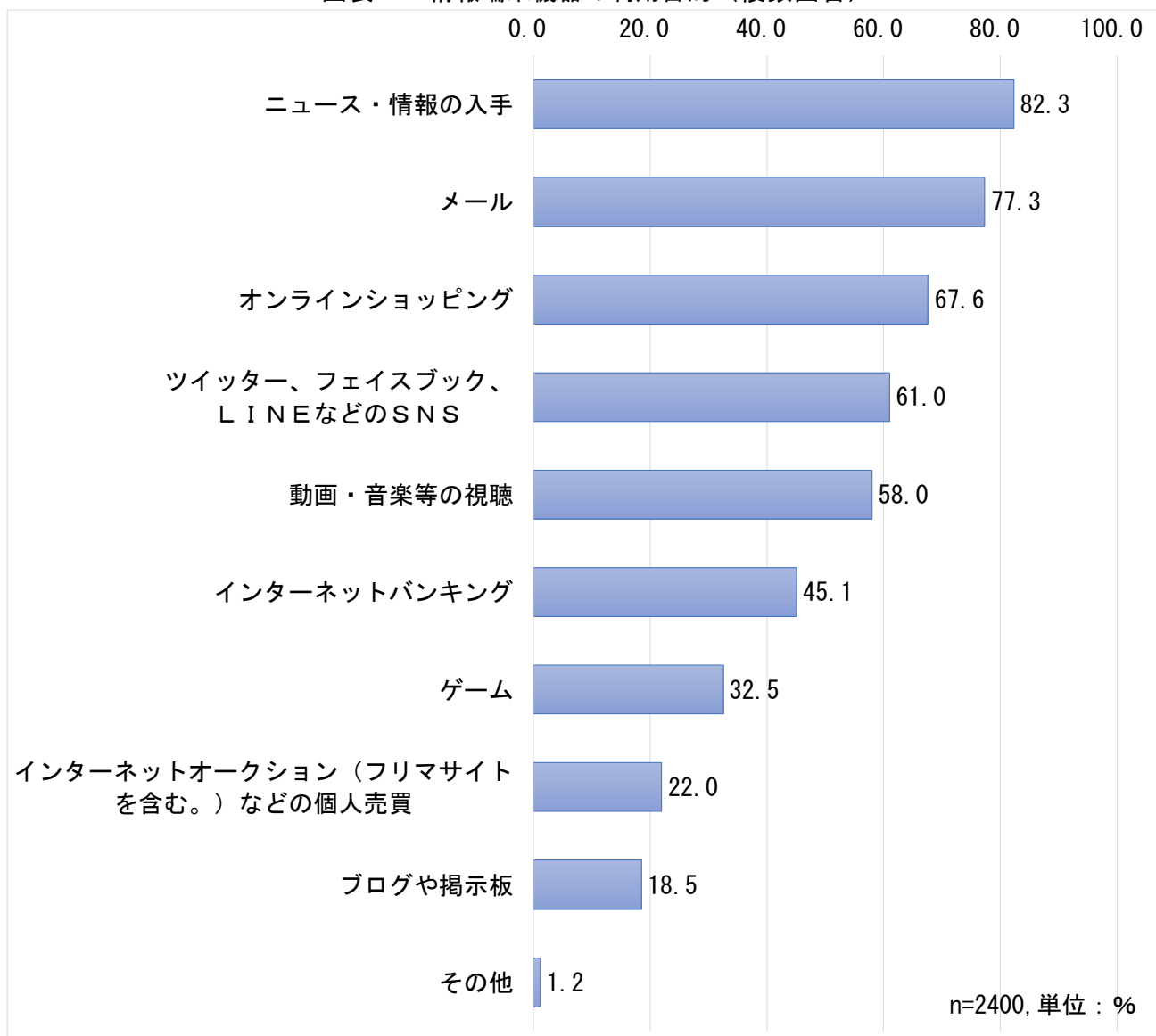
図表 4 情報端末機器の所有数（複数回答）

順位	所有している情報端末機器	件数	所有者の割合	端末数
1	パソコン、スマートフォン	1,084	45.2	2
2	パソコン、タブレット、スマートフォン	495	20.6	3
3	スマートフォン	470	19.6	1
4	タブレット、スマートフォン	91	3.8	2
5	パソコン	88	3.7	1
6	パソコン、携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	47	2.0	2
7	パソコン、タブレット、スマートフォン、携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	37	1.5	4
8	パソコン、スマートフォン、携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	20	0.8	3
9	パソコン、タブレット、携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	19	0.8	3
10	携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	14	0.6	1
11	パソコン、タブレット	13	0.5	2
12	タブレット	11	0.5	1
13	タブレット、携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	8	0.3	2
14	スマートフォン、携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)	2	0.1	2
15	パソコン、タブレット、スマートフォン、その他	1	0.0	4
総 計		2,400	100	

(3) 情報端末機器の利用目的

「ニュース・情報の入手」が82.3%で最も多く、「メール」が77.3%、「オンラインショッピング」が67.6%、「ツイッター、フェイスブック、LINEなどのSNS」が61.0%などと続いている。

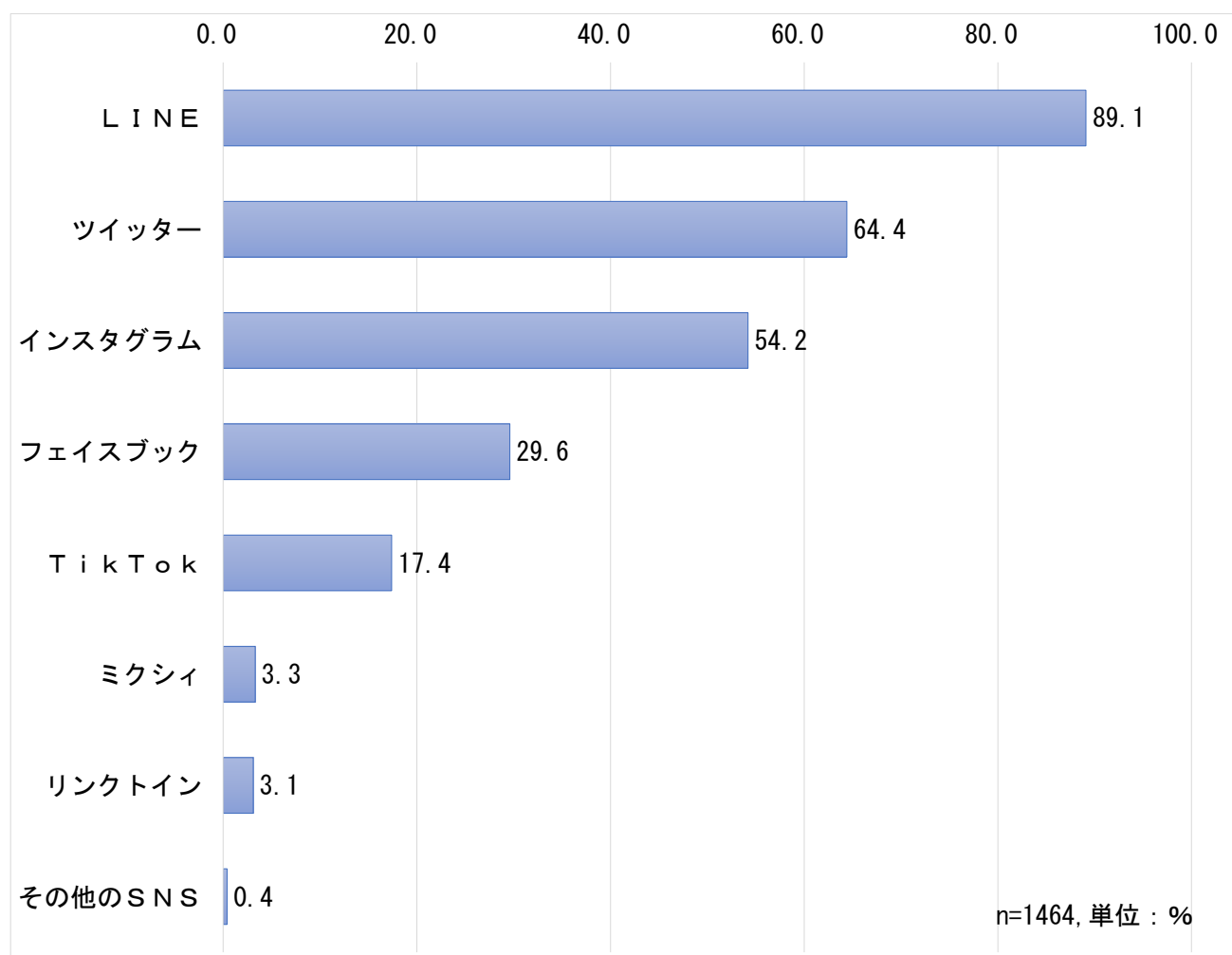
図表 5 情報端末機器の利用目的（複数回答）



(4) 日常的に活用している SNS

「情報端末機器を SNS に利用している」と答えた人(1(3)参照)が活用している SNS は、「LINE」が 89.1%で最も多く、「ツイッター」が 64.4%、「インスタグラム」が 54.2%などと続いている。

図表 6 日常的に活用している SNS (複数回答)



※n=1,464 は、1(3)で「ツイッター、フェイスブック、LINEなどのSNS」を選択した人数

これを年代別に見ると、「LINE」では10代から70代まで幅広い年代でよく活用されており、「ツイッター」や「インスタグラム」では主に10代から30代の若い世代で多く活用されている。また、「フェイスブック」では、50代以上でやや割合が高くなっている。

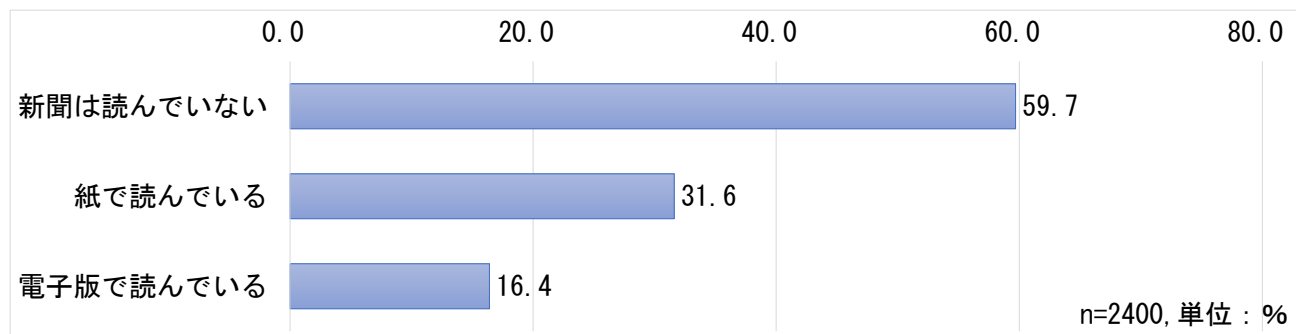
図表 7 年代別・日常的に活用している SNS（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段 人数 下段 割合 %	LINE	ツイッター	インスタグラム	フェイスブック	TikTok	ミクシィ	リンクトイン	ミクシィ	その他
全体	1464	1304	943	794	434	255	48	46	48	6
	100	89.1	64.4	54.2	29.6	17.4	3.3	3.1	3.3	0.4
10代	182	179	147	139	17	68	3	4	3	1
	100	98.4	80.8	76.4	9.3	37.4	1.6	2.2	1.6	0.5
20代	282	260	237	210	62	79	15	13	15	1
	100	92.2	84.0	74.5	22.0	28.0	5.3	4.6	5.3	0.4
30代	278	241	206	171	92	51	7	16	7	1
	100	86.7	74.1	61.5	33.1	18.3	2.5	5.8	2.5	0.4
40代	247	209	155	117	82	27	11	8	11	1
	100	84.6	62.8	47.4	33.2	10.9	4.5	3.2	4.5	0.4
50代	225	199	110	96	87	13	9	3	9	0
	100	88.4	48.9	42.7	38.7	5.8	4.0	1.3	4.0	0
60代	188	161	71	52	69	11	1	2	1	2
	100	85.6	37.8	27.7	36.7	5.9	0.5	1.1	0.5	1.1
70代	62	55	17	9	25	6	2	0	2	0
	100	88.7	27.4	14.5	40.3	9.7	3.2	0	3.2	0

(5) 新聞の購読状況について

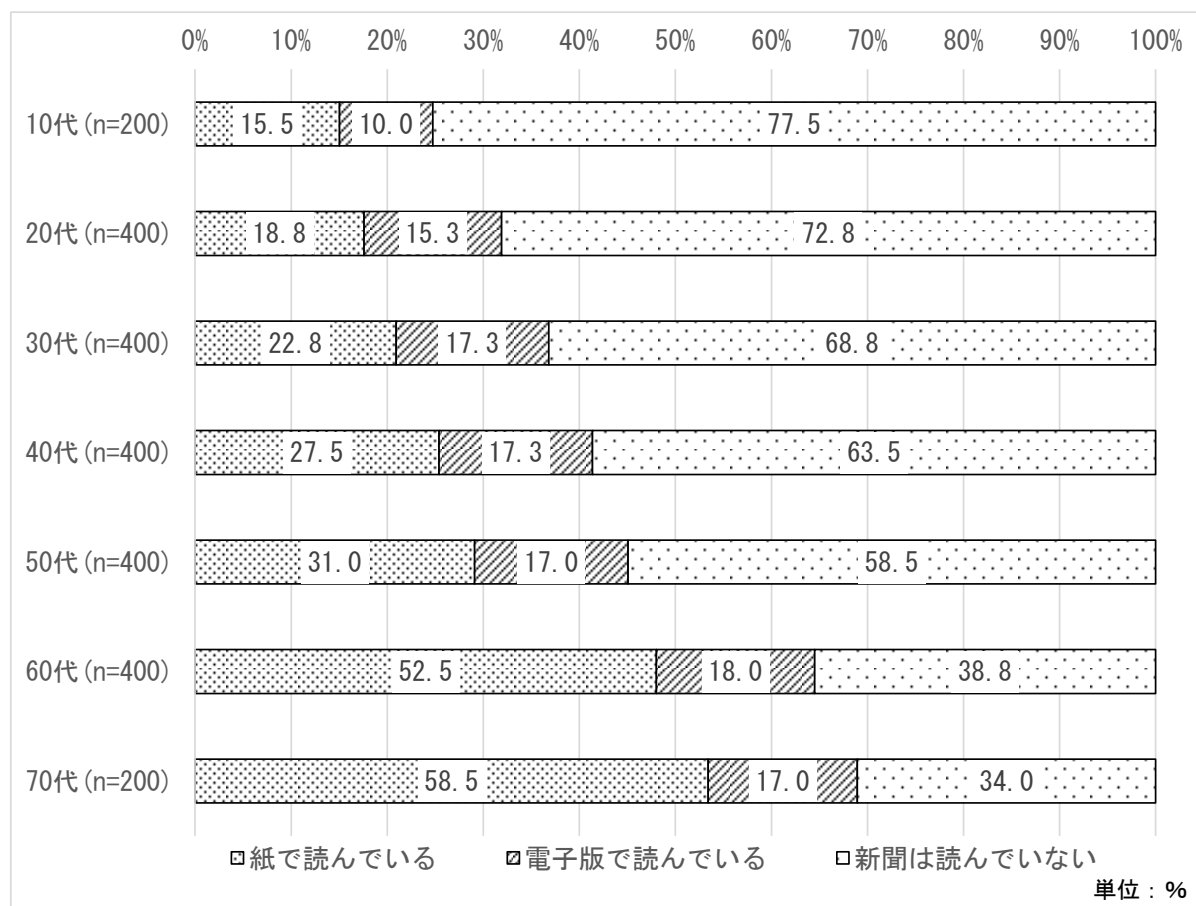
「新聞は読んでいない」が59.7%で最も多く、「紙で読んでいる」が31.6%、「電子版で読んでいる」が16.4%と続いている。

図表 8 新聞の購読状況について



これを年代別に見ると、「紙で読んでいる」割合は、年齢が高くなるほど高くなっており、「電子版で読んでいる」は、20代から70代までほぼ15%から18%と同じような割合となっている。一方、「新聞は読んでいない」は10代の77.5%と8割近い割合から、70代の34.0%まで年代が上がるごとに低下しており、その差は倍以上となっている。

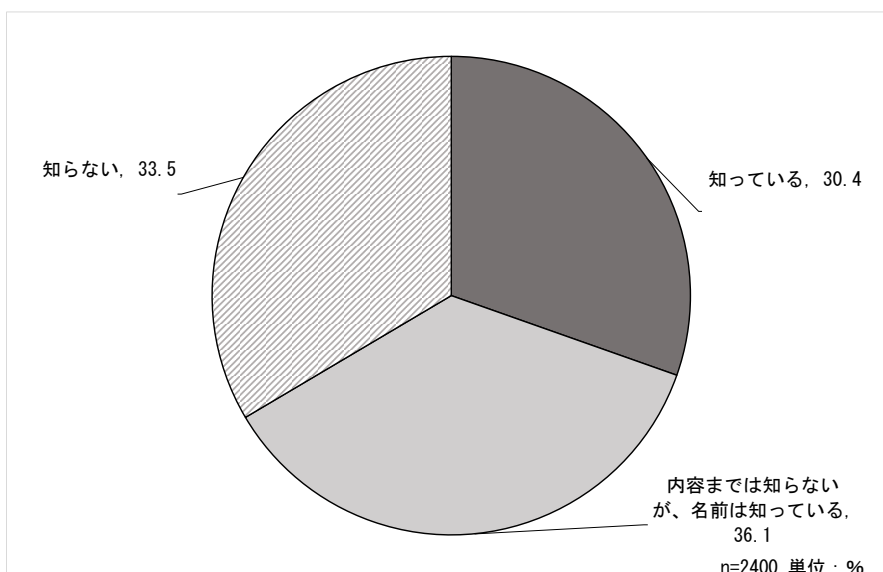
図表 9 年代別・新聞の購読状況について



(6) 「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」の認知度

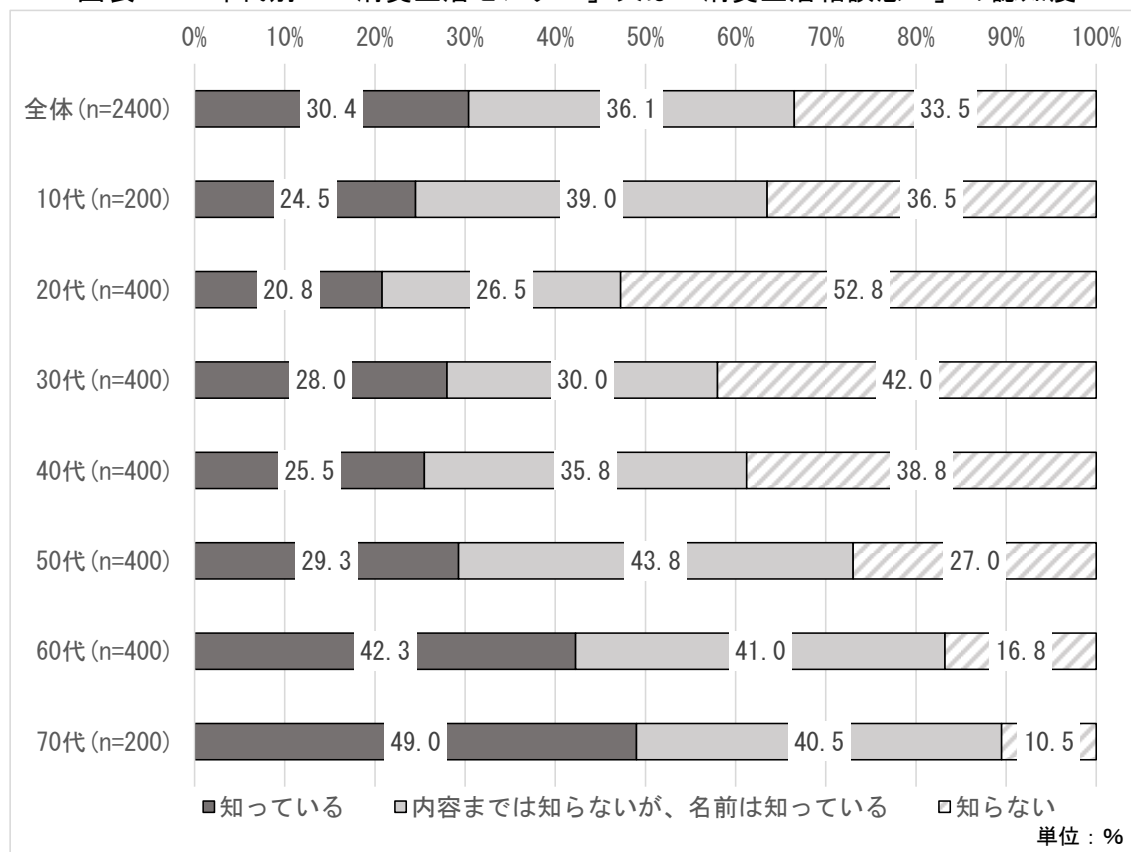
「知っている」が 30.4%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が 36.1%で、合わせて約 3 分の 2 となり、「知らない」は 33.5%となった。

図表 10 「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」の認知度



これを年代別に見ると、「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」を知っている人の割合は 60 代、70 代で高く、70 代では 49%と半数近くの人を知っているとしている。これに、「内容までは知らないが、名前は知っている」を合わせると、60 代、70 代の認知度は他の年代に比べ高くなっている。一方、20 代、30 代では、「知らない」とする人がそれぞれ 52.8%、42.0%となっており、認知度が低くなっている。

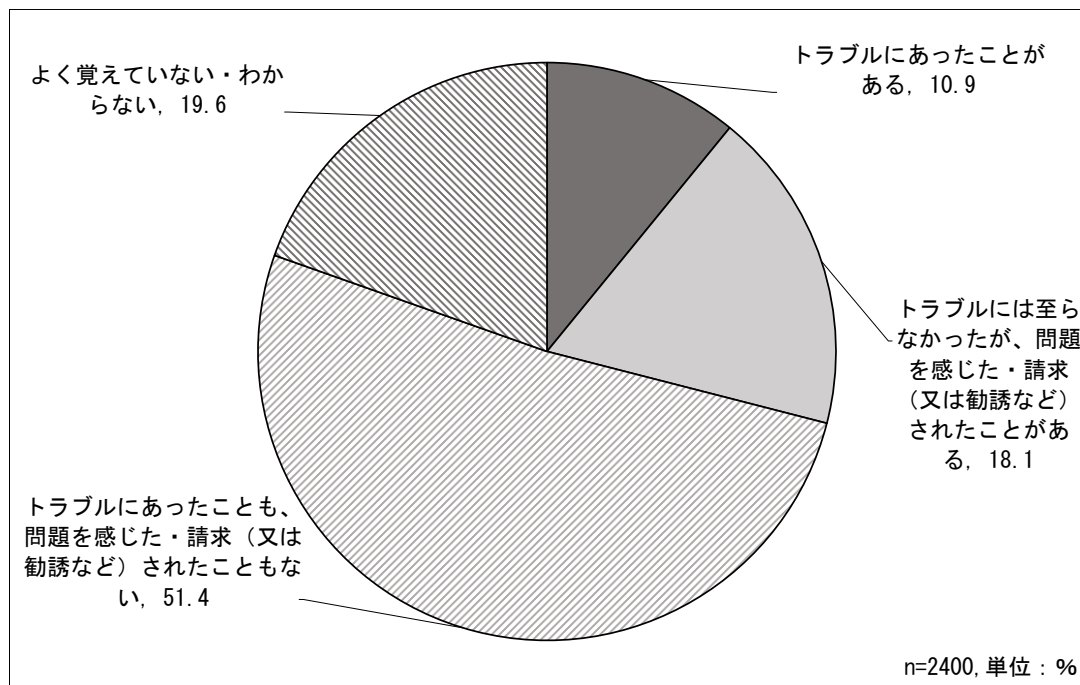
図表 11 年代別・「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」の認知度



(7) 消費者トラブルの経験

「トラブルにあったことも、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたこともない」が 51.4%で最も多く、「よく覚えていない・わからない」が 19.6%で、合わせて約 7 割となった。「トラブルにあったことがある」は 10.9%、「トラブルには至らなかったが、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたことがある」が 18.1%で、合わせて約 3 割となっている。

図表 12 消費者トラブルの経験



これを年代別に見ると、「トラブルにあったことがある」と回答した人は、30代と50代から70代にかけてやや多くなっている。同様に、「トラブルには至らなかったが、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたことがある」は、50代から70代が多く、70代では25.5%と4人に1人の割合になっている。

図表 13 年代別・消費者トラブルの経験

年代／ 選択肢	合計 上段:人数 下段:割合%	トラブルにあったこと がある	トラブルには至らなかったが、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたことがある	トラブルにあったことも、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたこともない	よく覚えていない・ わからない
全体	2400	261	435	1233	471
	100	10.9	18.1	51.4	19.6
10代	200	9	25	117	49
	100	4.5	12.5	58.5	24.5
20代	400	31	51	198	120
	100	7.8	12.8	49.5	30.0
30代	400	59	67	182	92
	100	14.8	16.8	45.5	23.0
40代	400	38	68	224	70
	100	9.5	17.0	56.0	17.5
50代	400	53	84	184	79
	100	13.3	21.0	46.0	19.8
60代	400	46	89	224	41
	100	11.5	22.3	56.0	10.3
70代	200	25	51	104	20
	100	12.5	25.5	52.0	10.0

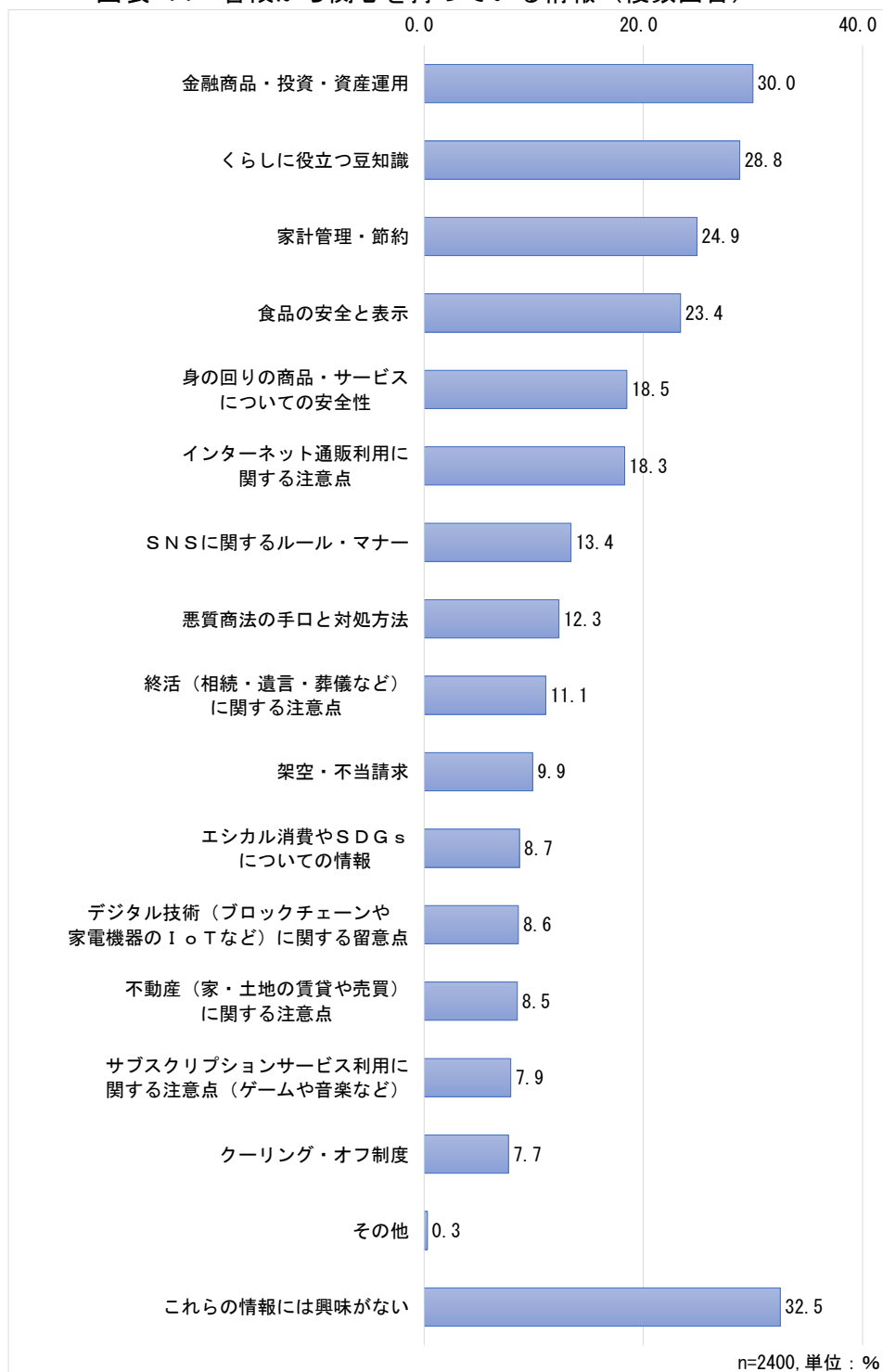
2. 消費生活情報への接触状況

(1) 普段から関心を持っている情報

「金融商品・投資・資産運用」の30.0%が最も多く、「くらしに役立つ豆知識」が28.8%、「家計管理・節約」の24.9%、「食品の安全と表示」の23.4%などが続いている。また、「インターネット通販利用に関する注意点」は18.3%、「悪質商法の手口と対処方法」は12.3%となっている。

一方、「これらの情報には興味がない」は32.5%であった。

図表 14 普段から関心を持っている情報（複数回答）



これを年代別に見ると、「金融商品・投資・資産運用」は、40代、60代、70代で3割以上が関心を持っており、「くらしに役立つ豆知識」は、60代、70代の関心がやや高い。「家計管理・節約」は10代と30代、40代での回答割合が高めであった。

また、「SNSに関するルール・マナー」、「サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）」は、10代を筆頭に若い年代層の方が関心を持っている。

「食品の安全と表示」、「身の回りの商品・サービスについての安全性」、「インターネット通販利用に関する注意点」、「終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点」、「架空・不当請求」などは、年齢が高くなるにしたがって関心が高くなる傾向が見られる。

図表 15 年代別・普段から関心を持っている情報（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	金融商品・投資・資産運用	くらしに役立つ豆知識	家計管理・節約	食品の安全と表示	身の回りの商品・サービスについての安全性	インターネット通販利用に関する注意点	SNSに関するルール・マナー	悪質商法の手口と対処方法	終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点	架空・不当請求	エンカル消費やSDGsについての情報	デジタル技術（ブロックチェーンや家電機器のIoTなど）に関する留意点	不動産（家・土地の賃貸や売買）に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）	クーリング・オフ制度	その他	これらの情報には興味がない
全体	2400	721	690	598	562	445	439	321	294	266	237	209	206	205	190	185	6	780
	100	30.0	28.7	24.9	23.4	18.5	18.3	13.4	12.3	11.1	9.9	8.7	8.6	8.5	7.9	7.7	0.3	32.5
10代	200	50	60	62	45	28	25	66	23	9	14	21	21	15	32	16	0	46
	100	25.0	30.0	31.0	22.5	14.0	12.5	33.0	11.5	4.5	7.0	10.5	10.5	7.5	16.0	8.0	0	23.0
20代	400	91	67	76	55	47	42	62	33	20	31	19	43	22	38	27	2	196
	100	22.8	16.8	19.0	13.8	11.8	10.5	15.5	8.3	5.0	7.8	4.8	10.8	5.5	9.5	6.8	0.5	49.0
30代	400	105	87	113	71	61	73	59	40	21	34	26	32	35	49	31	0	144
	100	26.3	21.8	28.2	17.8	15.3	18.3	14.8	10.0	5.3	8.5	6.5	8.0	8.8	12.3	7.8	0	36.0
40代	400	153	120	116	93	83	73	45	46	38	35	41	41	42	27	34	0	127
	100	38.3	30.0	29.0	23.3	20.8	18.3	11.3	11.5	9.5	8.8	10.3	10.3	10.5	6.8	8.5	0	31.8
50代	400	114	99	98	95	78	79	45	47	49	36	35	27	31	21	34	1	140
	100	28.5	24.8	24.5	23.8	19.5	19.8	11.3	11.8	12.3	9.0	8.8	6.8	7.8	5.3	8.5	0.3	35.0
60代	400	135	152	88	131	90	91	33	67	81	55	35	26	43	16	31	1	95
	100	33.8	38.0	22.0	32.8	22.5	22.8	8.3	16.8	20.3	13.8	8.8	6.5	10.8	4.0	7.8	0.3	23.8
70代	200	73	105	45	72	58	56	11	38	48	32	32	16	17	7	12	2	32
	100	36.5	52.5	22.5	36.0	29.0	28.0	5.5	19.0	24.0	16.0	16.0	8.0	8.5	3.5	6.0	1.0	16.0

一方、職業別にみると、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)」では、関心を持っている情報の回答割合が幅広く万遍なく高くなっている。また、「SNSに関するルール・マナー」への関心は「高校生」が高く、「大学生」、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」もやや高くなっている。「家計管理・節約」や「食品の安全と表示」、「くらしに役立つ豆知識」は、「専業主婦(専業主夫)」で高くなっている。

図表 16 職業別・普段から関心を持っている情報（複数回答）

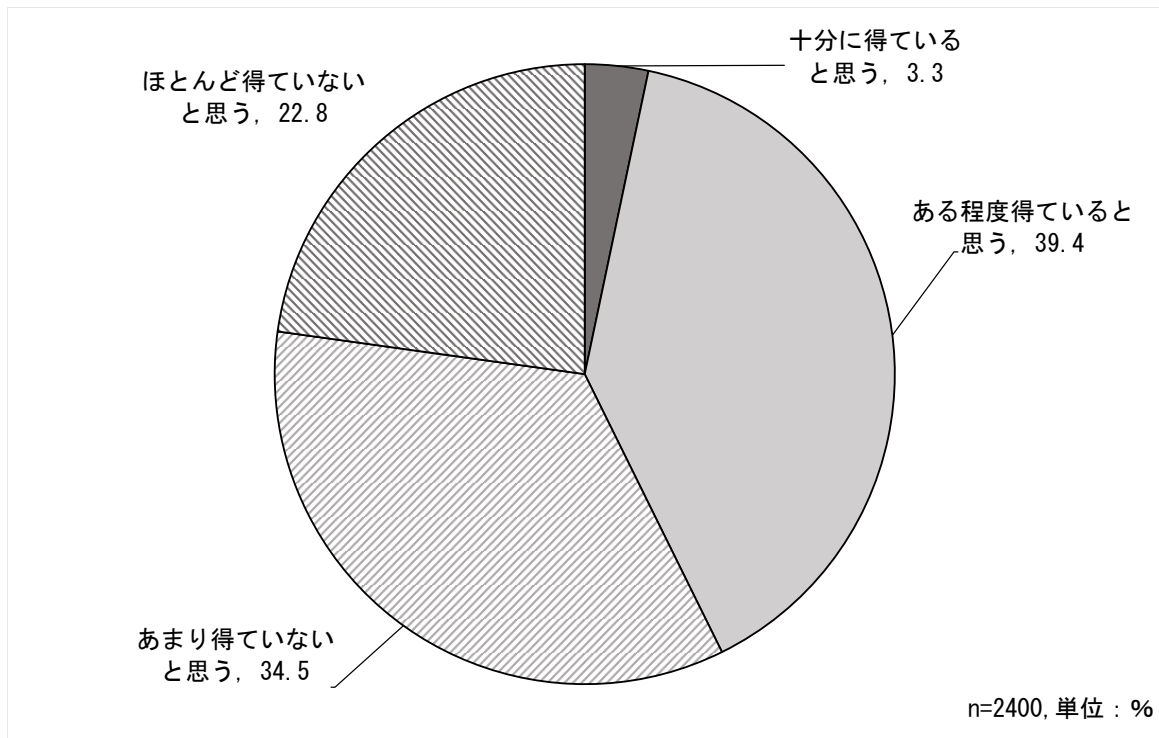
職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	金融商品・投資・資産運用	くらしに役立つ豆知識	家計管理・節約	食品の安全と表示	身の回りの商品・サービスについての安全性	インターネット通販利用に関する注意点	SNSに関するルール・マナー	悪質商法の手口と対処方法	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	架空・不当請求	エシカル消費やSDGsについての情報	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	クーリング・オフ制度	その他	これらの情報には興味がない
全体	2400	721	690	598	562	445	439	321	294	266	237	209	206	205	190	185	6	780
	100	30.0	28.7	24.9	23.4	18.5	18.3	13.4	12.3	11.1	9.9	8.7	8.6	8.5	7.9	7.7	0.3	32.5
会社員、公務員、 団体職員(役員等 を含む。)	990	361	224	243	192	152	178	116	114	87	97	81	101	105	85	81	2	343
	100	36.5	50.5	37.5	47.5	48.5	40.5	42.5	38.5	46.5	39.5	49.5	43.5	45.5	41.5	44.5	51.5	52.5
パート、アルバイト・ 契約・嘱託・ 派遣等	316	64	95	80	76	78	56	39	37	36	27	29	19	13	22	22	1	112
	100	20.3	34.3	21.3	31.3	32.3	24.3	26.3	22.3	30.3	23.3	33.3	27.3	29.3	25.3	28.3	35.3	36.3
自営業・自由 業	167	50	35	29	37	26	36	13	21	21	15	14	16	21	7	10	0	58
	100	29.9	21.0	17.4	22.2	15.6	29.9	7.8	12.6	12.6	9.0	8.4	9.6	12.6	4.2	6.0	0	34.7
専業主婦(専 業主夫)	316	75	139	103	116	85	62	30	40	60	39	39	12	25	18	30	1	71
	100	23.7	44.0	32.6	36.7	26.9	19.6	9.5	12.7	19.0	12.3	12.3	3.8	7.9	5.7	9.5	0.3	22.5
高校生	97	18	32	24	23	14	13	33	15	5	7	13	12	6	14	6	0	23
	100	18.6	33.0	24.7	23.7	14.4	13.4	34.0	15.5	5.2	7.2	13.4	12.4	6.2	14.4	6.2	0	23.7
大学生	190	51	42	55	34	24	21	50	17	8	12	9	22	14	28	15	1	66
	100	26.8	22.1	28.9	17.9	12.6	11.1	26.3	8.9	4.2	6.3	4.7	11.6	7.4	14.7	7.9	0.5	34.7
無職(年金生 活者を含む)	302	95	113	58	80	60	69	35	46	47	37	22	22	20	11	20	1	103
	100	31.5	37.4	19.2	26.5	19.9	22.8	11.6	15.2	15.6	12.3	7.3	7.3	6.6	3.6	6.6	0.3	34.1
その他	22	7	10	6	4	6	4	5	4	2	3	2	2	1	5	1	0	4
	100	31.8	45.5	27.3	18.2	27.3	18.2	22.7	18.2	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5	22.7	4.5	0	18.2

※「中学生」は回答者がいなかったため省略した。以後、職業別の図表は同じ取扱いとする。

(2) 日ごろ、どの程度情報を得ているか

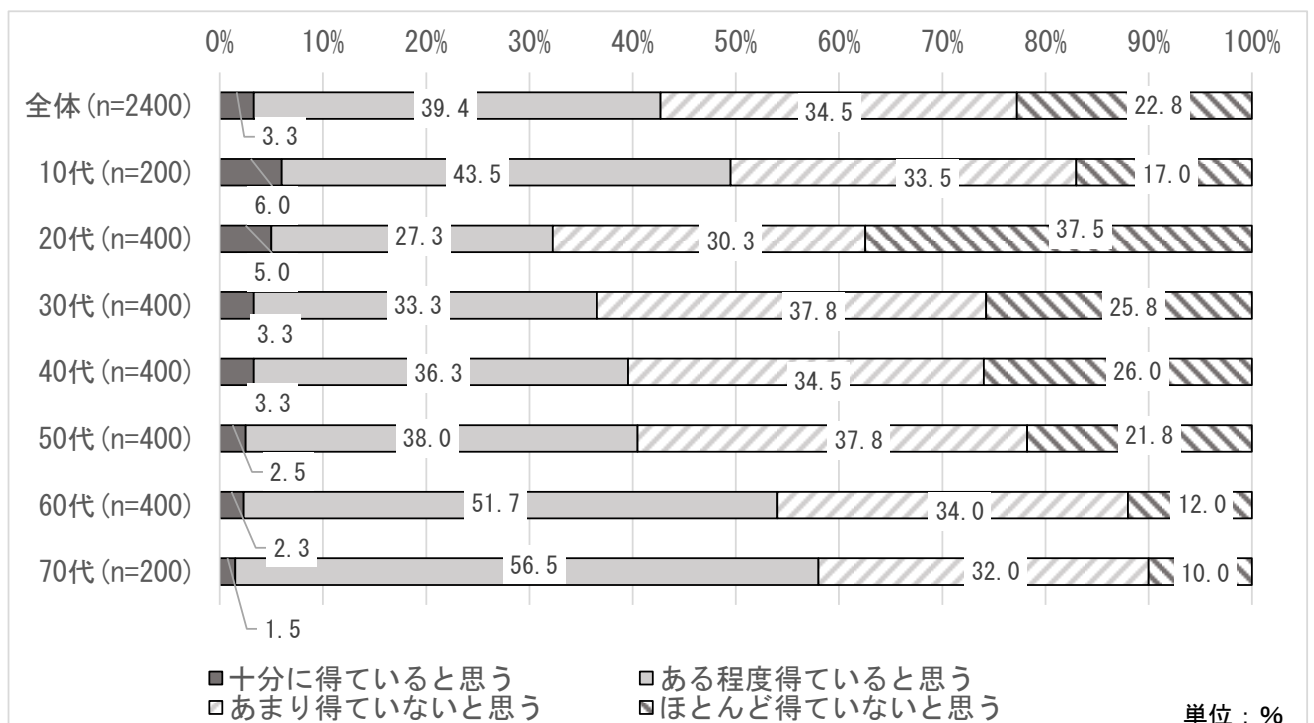
「十分に得ていると思う」が 3.3%、「ある程度得ていると思う」が 39.4%で合わせて約 4 割、「あまり得ていないと思う」が 34.5%、「ほとんど得ていないと思う」が 22.8%で合わせて約 6 割となっている。

図表 17 日ごろ、どの程度情報を得ているか



これを年代別に見ると、各年代とも「十分に得ていると思う」とする割合は低い。これに対し、「ある程度得ていると思う」は、10代と60代、70代で高くなっている。逆に、「ほとんど得ていないと思う」では20代で37.5%と4割弱となっている。

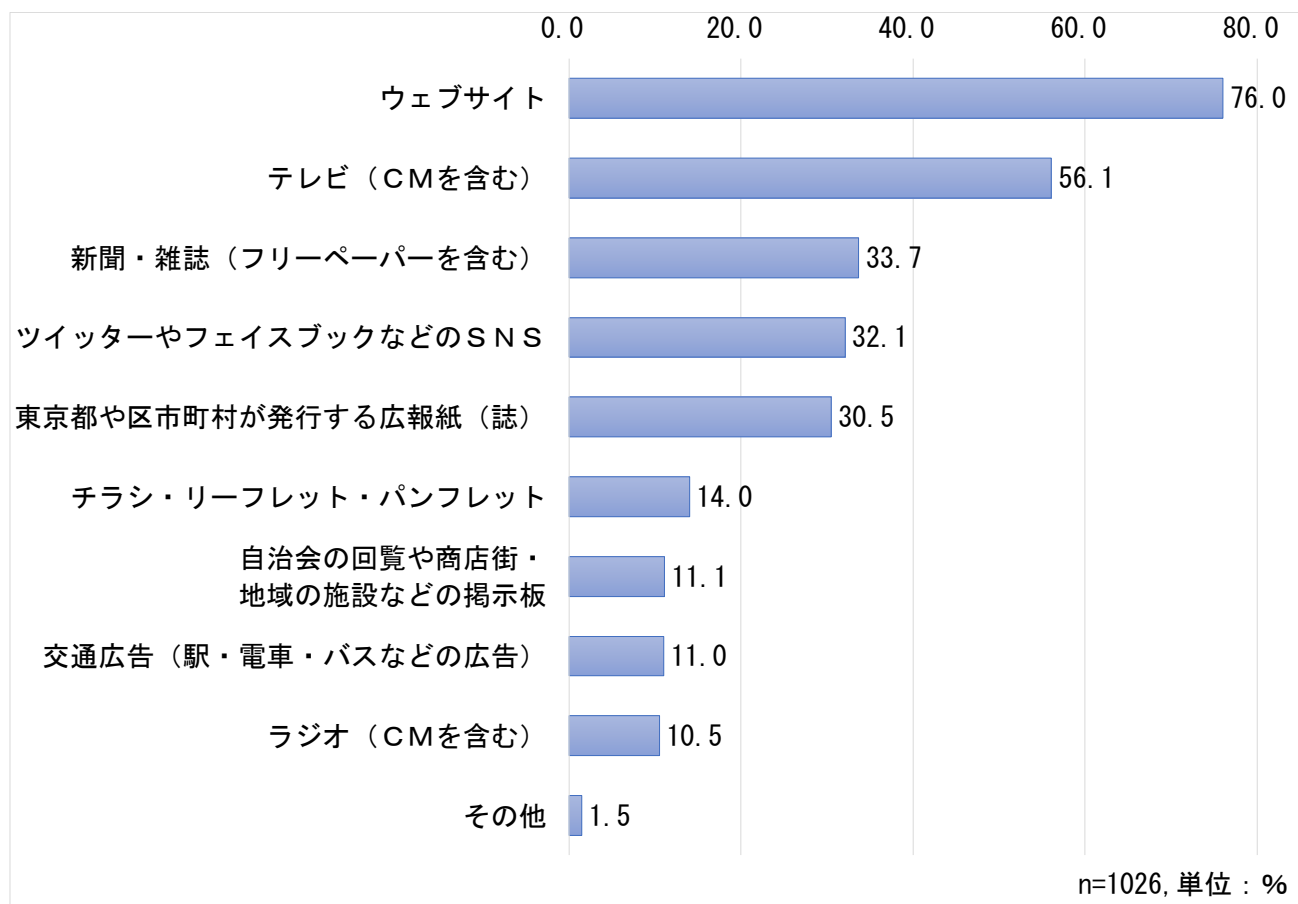
図表 18 年代別・日ごろ、どの程度情報を得ているか



(3) 消費生活情報の主な取得媒体

「消費生活情報を十分に得ていると思う」、「消費生活情報がある程度得ていると思う」と答えた人（2（2）参照）のうち、消費生活情報を主に取得している媒体は、「ウェブサイト」が76.0%で最も多く、「テレビ(CMを含む)」が56.1%、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」が33.7%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が32.1%、「東京都や市区町村が発行する広報紙(誌)」が30.5%などと続いている。

図表 19 消費生活情報の主な取得媒体（複数回答）



※n=1026 は、2（2）で「消費生活情報を十分に得ていると思う」又は「消費生活情報がある程度得ていると思う」を選択した人数

消費生活情報の主な取得媒体の「その他」としては、消費者センター勉強会、学校や授業などの記述があった。

これを年代別に見ると、「ウェブサイト」はどの年代でも利用されており、「テレビ(CMを含む)」は年代が上がるにつれてやや高くなっている。「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」は若い年代ほど利用が高くなっている。「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」、「東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)」は60代、70代の利用率がやや高い。

また、「チラシ・リーフレット・パンフレット」や「自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板」は、他の年代と比較した場合、60代、70代の回答割合がやや高くなっている。

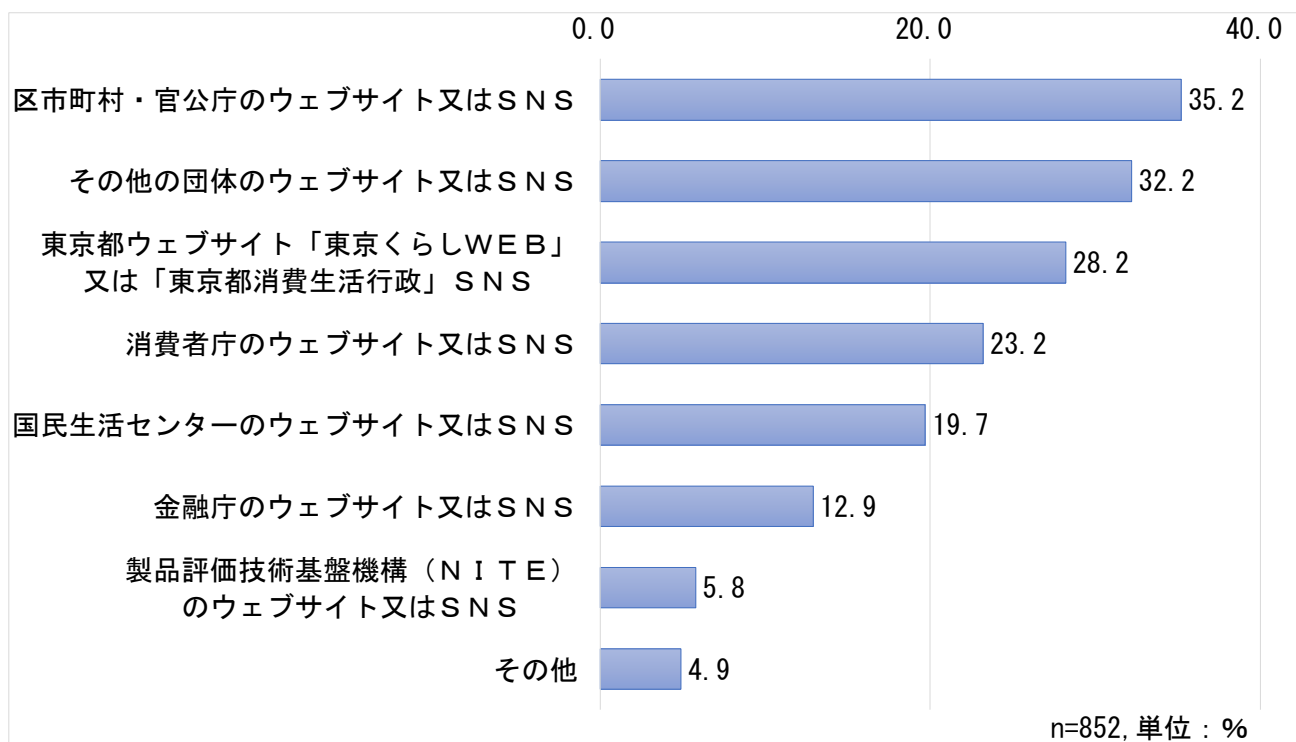
図表 20 年代別・消費生活情報の主な取得媒体（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	ウェブサイト	テレビ(CMを含む)	新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	(誌) 東京都や区市町村が発行する広報紙	チラシ・リーフレット・パンフレット	自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板	交通広告(駅・電車・バスなどの広告)	ラジオ(CMを含む)	その他
全体	1026	780	576	346	329	313	144	114	113	108	15
	100	76.0	56.1	33.7	32.1	30.5	14.0	11.1	11.0	10.5	1.5
10代	99	68	49	14	65	16	8	2	17	6	3
	100	68.7	49.5	14.1	65.7	16.2	8.1	2.0	17.2	6.1	3.0
20代	129	92	52	21	74	17	14	9	19	16	1
	100	71.3	40.3	16.3	57.4	13.2	10.9	7.0	14.7	12.4	0.8
30代	146	110	62	29	68	28	15	7	7	13	0
	100	75.3	42.5	19.9	46.6	19.2	10.3	4.8	4.8	8.9	0.0
40代	158	134	80	49	57	46	21	22	25	23	3
	100	84.8	50.6	31.0	36.1	29.1	13.3	13.9	15.8	14.6	1.9
50代	162	141	87	47	34	45	24	15	19	16	3
	100	87.0	53.7	29.0	21.0	27.8	14.8	9.3	11.7	9.9	1.9
60代	216	155	161	114	24	92	37	34	18	20	2
	100	71.8	74.5	52.8	11.1	42.6	17.1	15.7	8.3	9.3	0.9
70代	116	80	85	72	7	69	25	25	8	14	3
	100	69.0	73.3	62.1	6.0	59.5	21.6	21.6	6.9	12.1	2.6

(4) 情報を入手したことがあるウェブサイトや SNS

「消費生活情報を十分に得ていると思う」、「消費生活情報がある程度得ていると思う」と答えた人で、情報の入手先に「ウェブサイト」、「ツイッターやフェイスブックなどの SNS」を選んだ人（2（3）参照）のうち、情報を入手したことがあるウェブサイトや SNS は、「区市町村・官公庁のウェブサイト又は SNS」が 35.2%で最も多く、「その他の団体のウェブサイト又は SNS」が 32.2%、「東京都ウェブサイト「東京暮らし WEB」又は「東京都消費生活行政」 SNS」28.2%などと続いている。

図表 21 情報を入手したことがあるウェブサイトや SNS（複数回答）



※n=852 は、2（3）で「ウェブサイト」「ツイッターやフェイスブックなどの SNS」のいずれか又は両方を選択した実人数

情報を入手したことがあるウェブサイトや SNS の「その他」としては、「国や市区町村が運営しているサイトでないもの」、「個々人の SNS」などの記述があった。

これを年代別に見ると、「区市町村・官公庁のウェブサイト又は SNS」は年代が高くなるほど利用率が高く、若い年代では「その他の団体のウェブサイト又は SNS」、「消費者庁のウェブサイト又は SNS」の利用率が高くなっている。「東京都ウェブサイト『東京くらし WEB』又は『東京都消費生活行政』SNS」は、70代で40.0%と他の年代に比べやや高くなっている。

図表 22 年代別・情報を入手したことのウェブサイトや SNS（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	区市町村・官公庁のウェブサイト又は SNS	その他の団体のウェブサイト又は SNS	東京都ウェブサイト「東京くらし WEB」又は「東京都消費生活行政」SNS	消費者庁のウェブサイト又は SNS	国民生活センターのウェブサイト又は SNS	金融庁のウェブサイト又は SNS	製品評価技術基盤機構(NITE)のウェブサイト又は SNS	その他
全体	852	300	274	240	198	168	110	49	42
	100	35.2	32.2	28.2	23.2	19.7	12.9	5.8	4.9
10代	88	18	41	15	26	17	9	5	3
	100	20.5	46.6	17.0	29.5	19.3	10.2	5.7	3.4
20代	113	23	38	28	34	25	22	10	7
	100	20.4	33.6	24.8	30.1	22.1	19.5	8.8	6.2
30代	127	32	45	35	39	34	23	8	6
	100	25.2	35.4	27.6	30.7	26.8	18.1	6.3	4.7
40代	143	50	55	36	29	17	17	7	6
	100	35.0	38.5	25.2	20.3	11.9	11.9	4.9	4.2
50代	143	44	42	42	31	32	21	9	9
	100	30.8	29.4	29.4	21.7	22.4	14.7	6.3	6.3
60代	158	82	39	52	27	28	10	5	7
	100	51.9	24.7	32.9	17.1	17.7	6.3	3.2	4.4
70代	80	51	14	32	12	15	8	5	4
	100	63.7	17.5	40.0	15.0	18.8	10.0	6.3	5.0

さらに職業別に見ると、「区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS」は、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」、「専業主婦(専業主夫)」、「無職(年金生活者を含む)」の回答割合が高く、「その他の団体のウェブサイト又はSNS」は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。）」、「自営業・自由業」、「高校生」、「大学生」がよく利用している。一方、「東京都ウェブサイト『東京暮らしWEB』又は『東京都消費生活行政』SNS」は、「高校生」以外の職業で2～3割が、「消費者庁のウェブサイト又はSNS」は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。）」、「高校生」、「大学生」が2～3割が利用している。

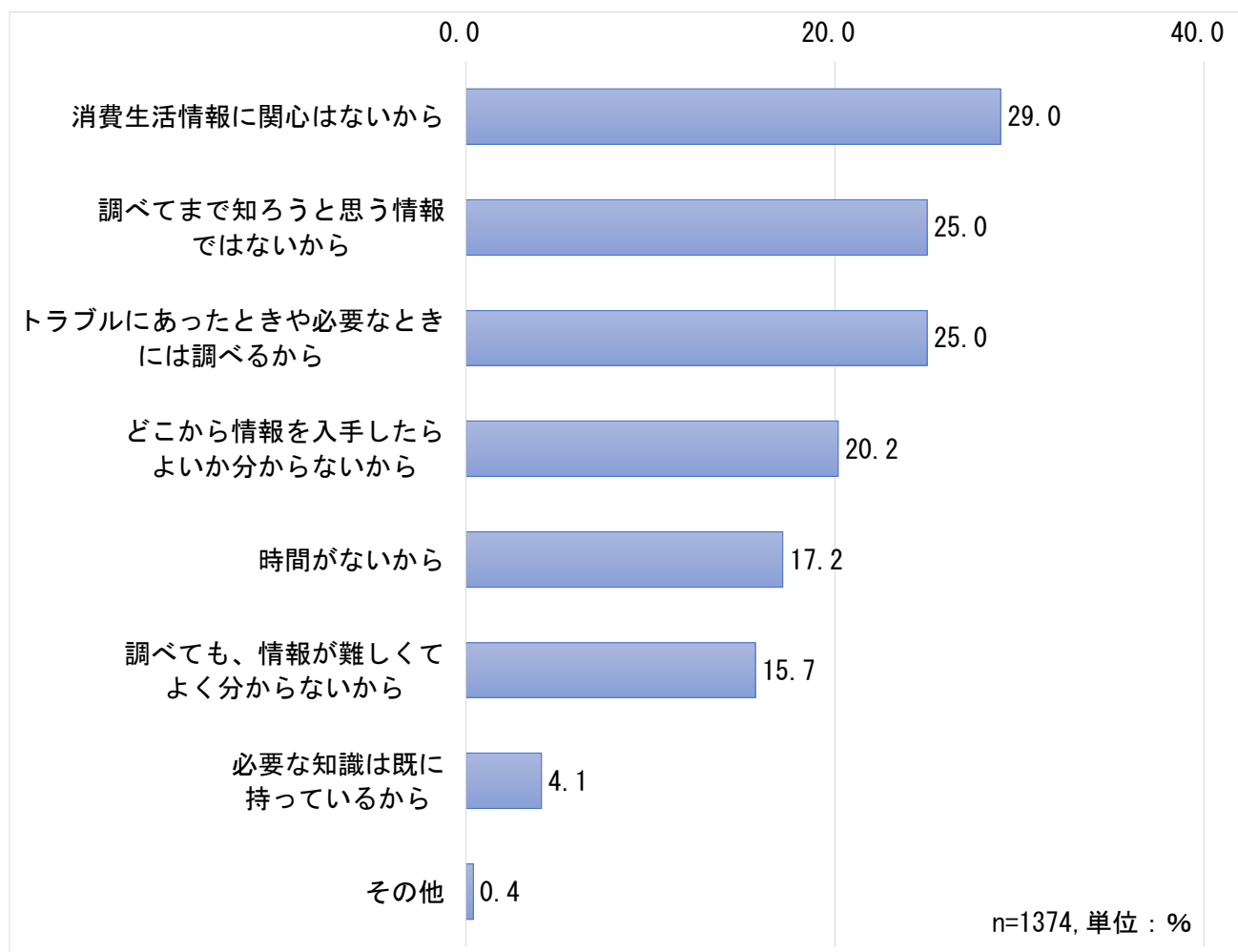
図表 23 職業別・情報を入手したことのあるウェブサイトやSNS（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS	その他の団体のウェブサイト又はSNS	東京都ウェブサイト「東京暮らしWEB」又は「東京都消費生活行政」SNS	消費者庁のウェブサイト又はSNS	国民生活センターのウェブサイト又はSNS	金融庁のウェブサイト又はSNS	製品評価技術基盤機構(NITE)のウェブサイト又はSNS	その他
全体	852	300	274	240	198	168	110	49	42
	100	35.2	32.2	28.2	23.2	19.7	12.9	5.8	4.9
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	351	99	121	104	104	87	65	23	12
	100	28.2	34.5	29.6	29.6	24.8	18.5	6.6	3.4
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	82	35	20	31	15	16	11	5	5
	100	42.7	24.4	37.8	18.3	19.5	13.4	6.1	6.1
自営業・自由業	73	23	24	17	15	10	8	5	7
	100	31.5	32.9	23.3	20.5	13.7	11	6.8	9.6
専業主婦(専業主夫)	113	55	28	28	13	15	5	7	9
	100	48.7	24.8	24.8	11.5	13.3	4.4	6.2	8.0
高校生	47	9	26	7	11	9	4	3	1
	100	19.1	55.3	14.9	23.4	19.1	8.5	6.4	2.1
大学生	70	17	26	18	26	17	12	5	2
	100	24.3	37.1	25.7	37.1	24.3	17.1	7.1	2.9
無職(年金生活者を含む)	106	57	27	35	12	14	4	1	5
	100	53.8	25.5	33.0	11.3	13.2	3.8	0.9	4.7
その他	10	5	2	0	2	0	1	0	1
	100	50.0	20.0	0	20.0	0	10.0	0	10.0

(5) 消費生活情報を得ていない理由

「消費生活情報をあまり得ていないと思う」、「消費生活情報をほとんど得ていないと思う」と答えた人（2（2）参照）のうち、消費生活情報を得ていない理由としては、「消費生活情報に関心はないから」が29.0%で最も多く、「調べてまで知ろうと思う情報ではないから」が25.0%、「トラブルにあったときや必要なときには調べるから」が25.0%、「どこから情報を入手したらよいか分からないから」が20.2%などと続いている。

図表 24 消費生活情報を得ていない理由（複数回答）



※n=1374 は、2（2）で「消費生活情報をあまり得ていないと思う」又は「消費生活情報をほとんど得ていないと思う」を選択した人数

これを年代別に見ると、若い年代では「消費生活情報に関心はないから」、「調べてまで知ろうと思う情報ではないから」が多く、50代以上では「トラブルにあったときや必要なときには調べるから」が多くなっている。また、60代、70代では「どこから情報を入手したらよいか分からないから」の回答がやや多くなっている。

図表 25 年代別・消費生活情報を得ていない理由（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	消費生活情報に関心はないから	調べてまで知ろうと思う情報ではないから	トラブルにあったときや必要なときには調べるから	どこから情報を入手したらよいか分からないから	時間がないから	調べても、情報が難しくてよく分からないから	必要な知識は既に持っているから	その他
全体	1374	399	343	343	278	237	216	57	5
	100	29.0	25.0	25.0	20.2	17.2	15.7	4.1	0.4
10代	101	28	31	18	25	24	19	2	0
	100	27.7	30.7	17.8	24.8	23.8	18.8	2.0	0
20代	271	120	57	37	40	47	32	16	0
	100	44.3	21.0	13.7	14.8	17.3	11.8	5.9	0
30代	254	76	69	60	45	53	42	12	1
	100	29.9	27.2	23.6	17.7	20.9	16.5	4.7	0.4
40代	242	68	70	49	50	52	41	12	1
	100	28.1	28.9	20.2	20.7	21.5	16.9	5.0	0.4
50代	238	64	55	76	41	38	33	10	0
	100	26.9	23.1	31.9	17.2	16	13.9	4.2	0
60代	184	30	46	70	56	19	35	3	3
	100	16.3	25.0	38.0	30.4	10.3	19.0	1.6	1.6
70代	84	13	15	33	21	4	14	2	0
	100	15.5	17.9	39.3	25.0	4.8	16.7	2.4	0

これを職業別に見ると、「消費生活情報に関心はないから」は、「専業主婦（主夫）」以外が高く、「調べてまで知ろうと思う情報ではないから」は、全ての職業で2～3割となっている。「トラブルにあったときや必要なときには調べるから」は、「パート、アルバイト・契約社員・派遣等」、「自営業・自由業」、「専業主婦（専業主夫）」、「無職（年金生活者を含む）」で、「どこから情報を入手したらよいか分からないから」は、「専業主婦（専業主夫）」、「無職（年金生活者を含む）」で、3割前後のやや高めの回答割合を示している。

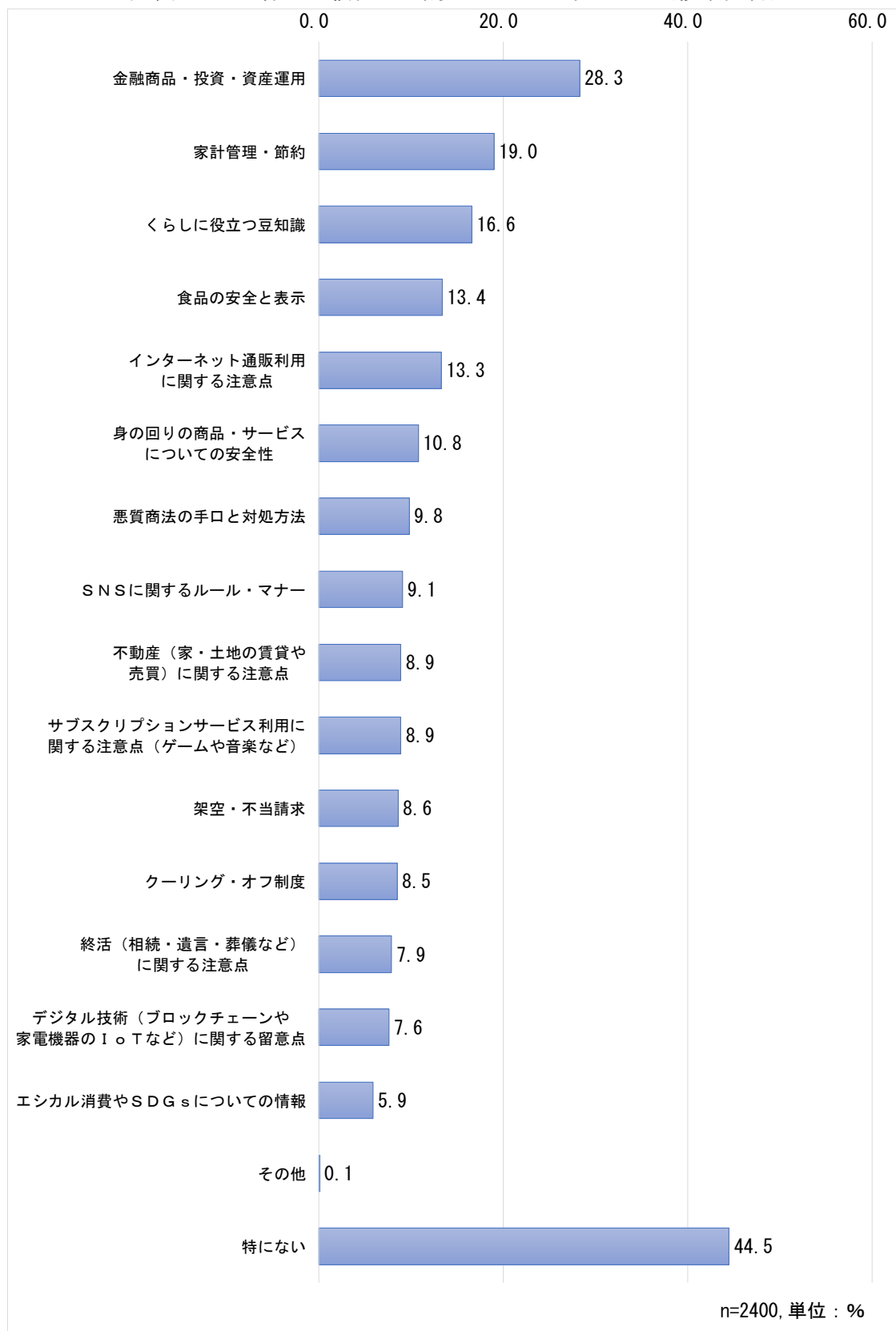
図表 26 職業別・消費生活情報を得ていない理由（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	消費生活情報に関心はないから	調べてまで知ろうと思う情報ではないから	トラブルにあったときや必要なときには調べるから	どこから情報を入手したらよいか分からないから	時間がないから	調べても、情報が難しくてよく分からないから	必要な知識は既に持っているから	その他
全体	1374	399	343	343	278	237	216	57	5
	100.0	29.0	25.0	25.0	20.2	17.2	15.7	4.1	0.4
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	576	183	141	117	81	136	80	26	2
	100	31.8	24.5	20.3	14.1	23.6	13.9	4.5	0.3
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	217	56	50	76	47	30	39	12	0
	100	25.8	23.0	35.0	21.7	13.8	18.0	5.5	0
自営業・自由業	87	22	24	22	13	15	9	4	2
	100	25.3	27.6	25.3	14.9	17.2	10.3	4.6	2.3
専業主婦(専業主夫)	164	29	38	44	52	14	30	5	0
	100	17.7	23.2	26.8	31.7	8.5	18.3	3.0	0
高校生	45	15	16	6	11	12	8	1	0
	100	33.3	35.6	13.3	24.4	26.7	17.8	2.2	0
大学生	109	39	27	24	25	19	17	4	0
	100	35.8	24.8	22	22.9	17.4	15.6	3.7	0
無職(年金生活者を含む)	164	51	42	49	45	8	27	4	1
	100	31.1	25.6	29.9	27.4	4.9	16.5	2.4	0.6
その他	12	4	5	5	4	3	6	1	0
	100	33.3	41.7	41.7	33.3	25.0	50.0	8.3	0

(6) 消費生活情報のうち主体的・積極的に調べたことのあるもの

主体的・積極的に調べたことのある人は 1,331 人で、調べたものは「金融商品・投資・資産運用」が 28.3%で最も多く、「家計管理・節約」が 19.0%、「くらしに役立つ豆知識」16.6%などと続いている。「特にない」は 44.5% (1,069 人) であった。

図表 27 主体的・積極的に調べたことのあるもの（複数回答）



これを年代別に見ると、10代、70代で、調べたものの回答選択が多い。「金融商品・投資・資産運用」は、年代に関わらず2～3割が「主体的・積極的に調べたことがある」としており、特に40代と60代、70代で3割を超えている。また、10代では、「SNSに関するルール・マナー」の回答割合が25.5%と他の年代に比べて高い。60代、70代では、「くらしに役立つ豆知識」、「インターネット通販利用に関する注意点」、「不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点」、「終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点」などの回答割合が他の年代と比較して高くなっている。

図表 28 年代別・主体的・積極的に調べたことのあるもの（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	金融商品・投資・資産運用	家計管理・節約	くらしに役立つ豆知識	食品の安全と表示	インターネット通販利用に関する注意点	身の回りの商品・サービスについての安全性	悪質商法の手口と対処方法	SNSに関するルール・マナー	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のセキュリティ)に関する留意点	エシカル消費やSDGsについての情報	その他	特になし
全体	2400 100	678 28.2	456 19.0	398 16.6	321 13.4	320 13.3	259 10.8	236 9.8	218 9.1	214 8.9	213 8.9	206 8.6	203 8.5	190 7.9	182 7.6	141 5.9	2 0.1	1069 44.5
10代	200 100	44 22.0	46 23.0	46 23.0	37 18.5	34 17.0	26 13.0	27 13.5	51 25.5	13 6.5	38 19.0	23 11.5	22 11.0	15 7.5	19 9.5	29 14.5	1 0.5	72 36.0
20代	400 100	86 21.5	76 19.0	38 9.5	30 7.5	38 9.5	24 6.0	36 9.0	40 10.0	23 5.8	34 8.5	31 7.8	27 6.8	13 3.3	36 9.0	17 4.3	0 0	221 55.3
30代	400 100	104 26.0	96 24.0	52 13.0	53 13.3	44 11.0	39 9.8	31 7.8	45 11.3	32 8.0	50 12.5	24 6.0	20 5.0	18 4.5	25 6.3	18 4.5	0 0	183 45.8
40代	400 100	134 33.5	91 22.8	64 16.0	42 10.5	45 11.3	41 10.3	30 7.5	27 6.8	25 6.3	30 7.5	23 5.8	27 6.8	18 4.5	31 7.8	23 5.8	0 0	166 41.5
50代	400 100	116 29.0	64 16.0	64 16.0	49 12.3	51 12.8	43 10.8	40 10.0	25 6.3	33 8.3	24 6.0	34 8.5	37 9.3	28 7.0	25 6.3	19 4.8	0 0	195 48.8
60代	400 100	131 32.8	60 15.0	87 21.8	67 16.8	74 18.5	57 14.2	48 12.0	22 5.5	57 14.2	24 6.0	39 9.8	46 11.5	64 16.0	30 7.5	23 5.8	1 0.3	159 39.8
70代	200 100	63 31.5	23 11.5	47 23.5	43 21.5	34 17.0	29 14.5	24 12.0	8 4.0	31 15.5	13 6.5	32 16.0	24 12.0	34 17.0	16 8.0	12 6.0	0 0	73 36.5

一方、職業別にみると、「SNSに関するルール・マナー」や「サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)」は、「高校生」、「大学生」の回答割合が高くなっている。また、「くらしに役立つ豆知識」では高校生が他の職業に比べてやや高い。

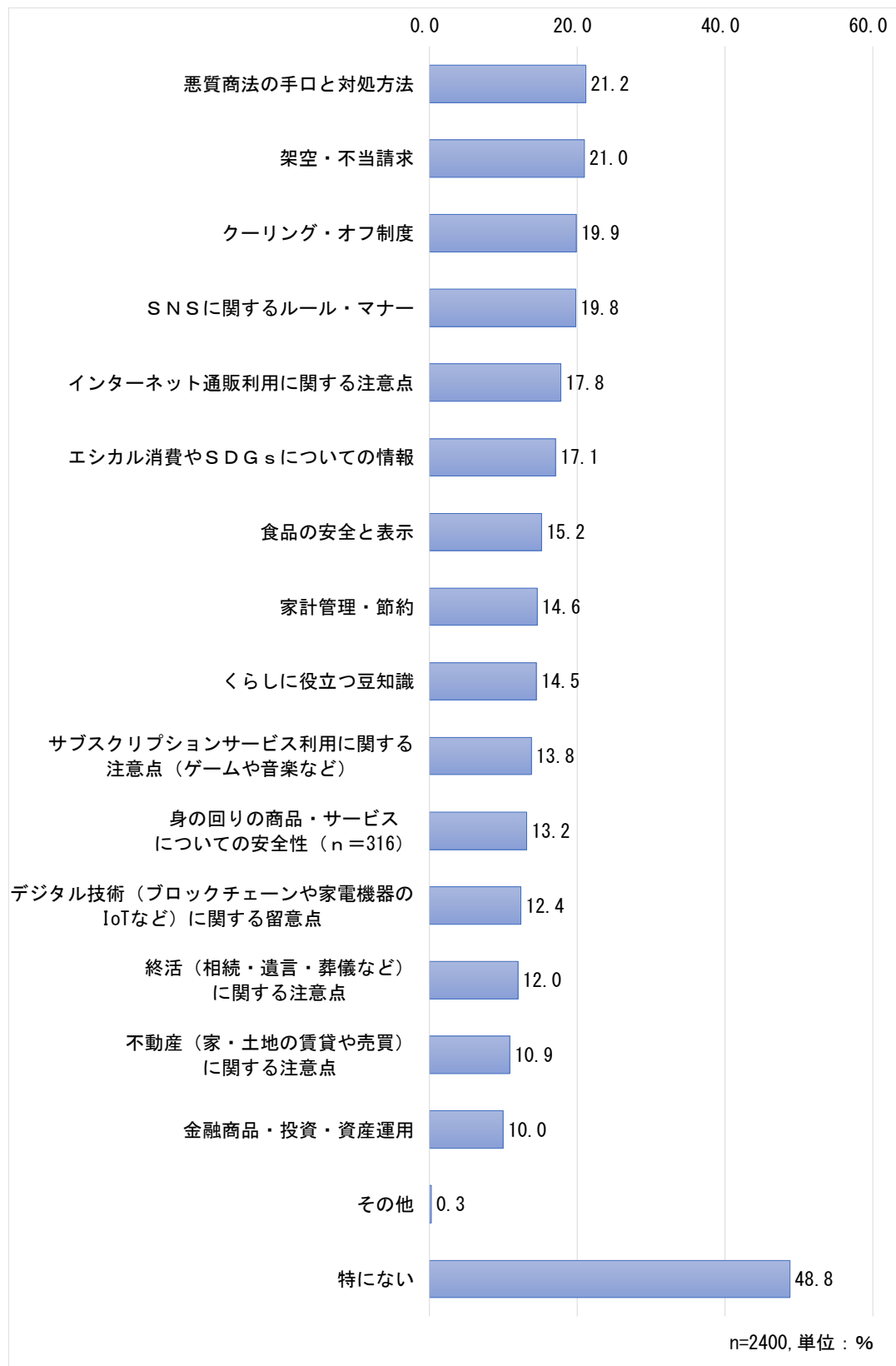
図表 29 職業別・主体的・積極的に調べたことのあるもの（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	金融商品・投資・資産運用	家計管理・節約	くらしに役立つ豆知識	食品の安全と表示	インターネット通販利用に関する注意点	身の回りの商品・サービスについての安全性	悪質商法の手口と対処方法	SNSに関するルール・マナー	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点 (ゲームや音楽など)	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	エンカル消費やSDGsについての情報	その他	特にな
全体	2400	678	456	398	321	320	259	236	218	214	213	206	203	190	182	141	2	1069
	100	28.2	19.0	16.6	13.4	13.3	10.8	9.8	9.1	8.9	8.9	8.6	8.5	7.9	7.6	5.9	0.1	44.5
会社員、公務員(役員等を含む。)	990	341	212	127	112	125	97	103	88	96	87	81	90	58	95	51	0	442
	100	34.4	21.4	12.8	11.3	12.6	9.8	10.4	8.9	9.7	8.8	8.2	9.1	5.9	9.6	5.2	0	44.6
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316	70	45	57	41	43	44	28	20	18	26	19	28	21	12	20	0	144
	100	22.2	14.2	18.0	13.0	13.6	13.9	8.9	6.3	5.7	8.2	6.0	8.9	6.6	3.8	6.3	0	45.6
自営業・自由業	167	51	27	24	28	29	18	16	10	27	14	24	11	24	14	7	0	68
	100	30.5	16.2	14.4	16.8	17.4	10.8	9.6	6.0	16.2	8.4	14.4	6.6	14.4	8.4	4.2	0	40.7
専業主婦(専業主夫)	316	61	62	64	46	30	33	23	11	23	15	20	18	30	5	16	1	150
	100	19.3	19.6	20.3	14.6	9.5	10.4	7.3	3.5	7.3	4.7	6.3	5.7	9.5	1.6	5.1	0.3	47.5
高校生	97	19	18	27	19	17	10	13	28	6	18	9	11	8	10	13	1	35
	100	19.6	18.6	27.8	19.6	17.5	10.3	13.4	28.9	6.2	18.6	9.3	11.3	8.2	10.3	13.4	1.0	36.1
大学生	190	44	42	30	27	25	23	17	38	13	30	20	16	11	18	22	0	78
	100	23.2	22.1	15.8	14.2	13.2	12.1	8.9	20.0	6.8	15.8	10.5	8.4	5.8	9.5	11.6	0	41.1
無職(年金生活者を含む)	302	86	44	65	45	46	32	34	20	29	20	30	28	37	26	12	0	144
	100	28.5	14.6	21.5	14.9	15.2	10.6	11.3	6.6	9.6	6.6	9.9	9.3	12.3	8.6	4.0	0	47.7
その他	22	6	6	4	3	5	2	2	3	2	3	3	1	1	2	0	0	8
	100	27.3	27.3	18.2	13.6	22.7	9.1	9.1	13.6	9.1	13.6	13.6	4.5	4.5	9.1	0	0	36.4

(7) 消費生活情報のうち受動的に知っていると考えるもの

受動的に知っていると考えている人は1,230人で、知っていると考えるものは「悪質商法の手口と対処方法」が21.2%で最も多く、「架空・不当請求」が21.0%、「クーリング・オフ制度」19.9%、「SNSに関するルール・マナー」19.8%などと続いている。「特にない」が48.8%（1,170人）であった。

図表 30 受動的に知っていると考えるもの（複数回答）



これを年代別に見ると、「特にない」以外の項目は、10代と70代で回答割合が高くなっている。

図表 31 年代別・受動的に知っていると考えるもの（複数回答）

年代／選択肢	合計	上段…人数	下段…割合%	悪質商法の手口と対処方法	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	SNSに関するルール・マナー	インターネット通販利用に関する注意点	エシカル消費やSDGsについての情報	食品の安全と表示	家計管理・節約	くらしに役立つ豆知識	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	身の回りの商品・サービスについての安全性	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	金融商品・投資・資産運用	その他	特にない
全体	2400	509	505	477	476	427	410	364	350	349	332	316	297	289	262	240	7	1170		
	100	21.2	21.0	19.9	19.8	17.8	17.1	15.2	14.6	14.5	13.8	13.2	12.4	12.0	10.9	10.0	0.3	48.8		
10代	200	51	51	51	57	47	47	43	39	34	38	41	46	33	41	33	2	77		
	100	25.5	25.5	25.5	28.5	23.5	23.5	21.5	19.5	17.0	19.0	20.5	23.0	16.5	20.5	16.5	1.0	38.5		
20代	400	50	45	47	65	46	45	34	34	37	36	36	22	24	18	27	0	237		
	100	12.5	11.3	11.8	16.3	11.5	11.3	8.5	8.5	9.3	9.0	9.0	5.5	6.0	4.5	6.8	0	59.3		
30代	400	67	68	56	66	56	57	39	48	51	40	41	51	45	38	30	2	209		
	100	16.8	17.0	14.0	16.5	14.0	14.2	9.8	12.0	12.8	10.0	10.3	12.8	11.3	9.5	7.5	0.5	52.3		
40代	400	90	94	79	79	76	53	51	49	54	54	40	37	42	39	33	0	191		
	100	22.5	23.5	19.8	19.8	19.0	13.3	12.8	12.3	13.5	13.5	10.0	9.3	10.5	9.8	8.3	0	47.8		
50代	400	79	81	78	74	72	58	59	55	51	61	43	50	51	45	35	0	212		
	100	19.8	20.3	19.5	18.5	18.0	14.5	14.8	13.8	12.8	15.3	10.8	12.5	12.8	11.3	8.8	0	53.0		
60代	400	107	107	99	84	71	88	88	72	73	62	71	55	55	46	47	1	178		
	100	26.8	26.8	24.8	21.0	17.8	22.0	22.0	18.0	18.3	15.5	17.8	13.8	13.8	11.5	11.8	0.3	44.5		
70代	200	65	59	67	51	59	62	50	53	49	41	44	36	39	35	35	2	66		
	100	32.5	29.5	33.5	25.5	29.5	31.0	25.0	26.5	24.5	20.5	22.0	18.0	19.5	17.5	17.5	1.0	33.0		

また、職業別に見ると、あまり顕著な差はみられないが、「高校生」で「SNS に関するルール・マナー」が比較的多くなっている。

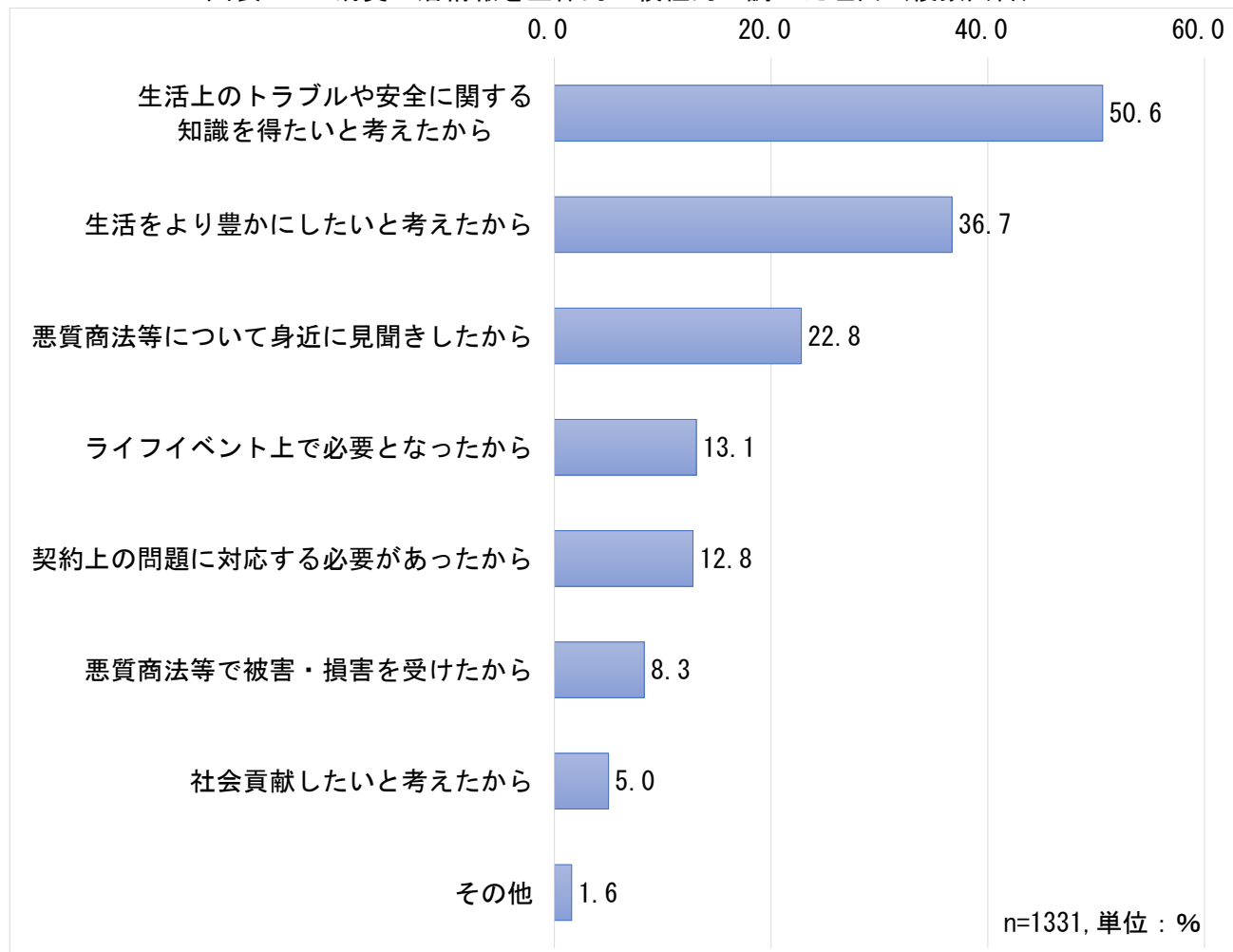
図表 32 職業別・受動的に知っていると考えるもの（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	悪質商法の手口と対処方法	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	SNSに関するルール・マナー	インターネット通販利用に関する注意点	エンカル消費やSDGsについての情報	食品の安全と表示	くらしに役立つ豆知識	家計管理・節約	音楽など	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	身の回りの商品・サービスについての安全性	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	金融商品・投資・資産運用	その他	特にない
全体	2400	509	505	477	476	427	410	364	349	350	332	316	297	289	262	240	7	1170	
	100	21.2	21.0	19.9	19.8	17.8	17.1	15.2	14.5	14.6	13.8	13.2	12.4	12.0	10.9	10.0	0.3	48.8	
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	990	190	191	162	174	159	132	121	126	115	132	103	97	104	90	76	2	503	
	100	19.2	19.3	16.4	17.6	16.1	13.3	12.2	12.7	11.6	13.3	10.4	9.8	10.5	9.1	7.7	0.2	50.8	
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316	60	64	63	56	51	43	42	45	59	31	34	36	33	26	30	2	158	
	100	19.0	20.3	19.9	17.7	16.1	13.6	13.3	14.2	18.7	9.8	10.8	11.4	10.4	8.2	9.5	0.6	50.0	
自営業・自由業	167	42	46	40	41	35	38	29	34	26	31	32	33	28	20	19	0	71	
	100	25.1	27.5	24.0	24.6	21.0	22.8	17.4	20.4	15.6	18.6	19.2	19.8	16.8	12.0	11.4	0	42.5	
専業主婦(専業主夫)	316	69	57	68	60	54	57	50	48	46	38	42	30	36	34	33	1	158	
	100	21.8	18.0	21.5	19.0	17.1	18.0	15.8	15.2	14.6	12.0	13.3	9.5	11.4	10.8	10.4	0.3	50.0	
高校生	97	21	24	26	30	19	26	22	15	20	18	24	22	15	19	14	1	34	
	100	21.6	24.7	26.8	30.9	19.6	26.8	22.7	15.5	20.6	18.6	24.7	22.7	15.5	19.6	14.4	1.0	35.1	
大学生	190	46	41	41	48	41	36	31	31	33	32	30	33	27	28	24	1	88	
	100	24.2	21.6	21.6	25.3	21.6	18.9	16.3	16.3	17.4	16.8	15.8	17.4	14.2	14.7	12.6	0.5	46.3	
無職(年金生活者を含む)	302	78	78	73	62	63	71	63	47	47	45	48	43	42	42	41	0	147	
	100	25.8	25.8	24.2	20.5	20.9	23.5	20.9	15.6	15.6	14.9	15.9	14.2	13.9	13.9	13.6	0	48.7	
その他	22	3	4	4	5	5	7	6	3	4	5	3	3	4	3	3	0	11	
	100	13.6	18.2	18.2	22.7	22.7	31.8	27.3	13.6	18.2	22.7	13.6	13.6	18.2	13.6	13.6	0	50.0	

（８）消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由

主体的・積極的に調べた消費生活情報がある人（２（６）参照）の調べた理由としては、「生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから」が 50.6%で最も多く、「生活をより豊かにしたいと考えたから」が 36.7%、「悪質商法等について身近に見聞きしたから」が 22.8%などと続いている。

図表 33 消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由（複数回答）



※n=1331 は、２（６）で「特になし」以外を選択した実人数

消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由の「その他」としては、以下のような記述があった。

- ・ 金融取引を有利に行いたいから
- ・ 仕事で必要になったから
- ・ 自分の身に降りかかった時に調べました
- ・ 授業で調べることになったから
- ・ トラブルが起こる前に予防しておきたかったから

これを年代別に見ると、「生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから」では10代、20代と50代以上で回答割合が5割を超えている。また。「生活をより豊かにしたいと考えたから」では、10代から40代が押しなべて4割前後と割合が高くなっている。

図表 34 年代別・消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから	生活をより豊かにしたいと考えたから	悪質商法等について身近に見聞きしたから	ライフイベント上で必要となったから	契約上の問題に対応する必要があるから	悪質商法等で被害・損害を受けたから	社会貢献したいと考えたから	その他
全体	1331	674	488	303	174	170	111	67	21
	100	50.6	36.7	22.8	13.1	12.8	8.3	5.0	1.6
10代	128	64	50	30	18	18	9	10	3
	100	50.0	39.1	23.4	14.1	14.1	7.0	7.8	2.3
20代	179	92	70	37	30	25	24	10	3
	100	51.4	39.1	20.7	16.8	14.0	13.4	5.6	1.7
30代	217	95	97	40	34	30	22	12	2
	100	43.8	44.7	18.4	15.7	13.8	10.1	5.5	0.9
40代	234	98	99	44	33	24	19	11	5
	100	41.9	42.3	18.8	14.1	10.3	8.1	4.7	2.1
50代	205	105	59	53	27	23	14	7	4
	100	51.2	28.8	25.9	13.2	11.2	6.8	3.4	2.0
60代	241	141	76	63	29	29	16	12	3
	100	58.5	31.5	26.1	12.0	12.0	6.6	5.0	1.2
70代	127	79	37	36	3	21	7	5	1
	100	62.2	29.1	28.3	2.4	16.5	5.5	3.9	0.8

職業別では、「生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから」は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)」以外の回答割合が5割を超えている。

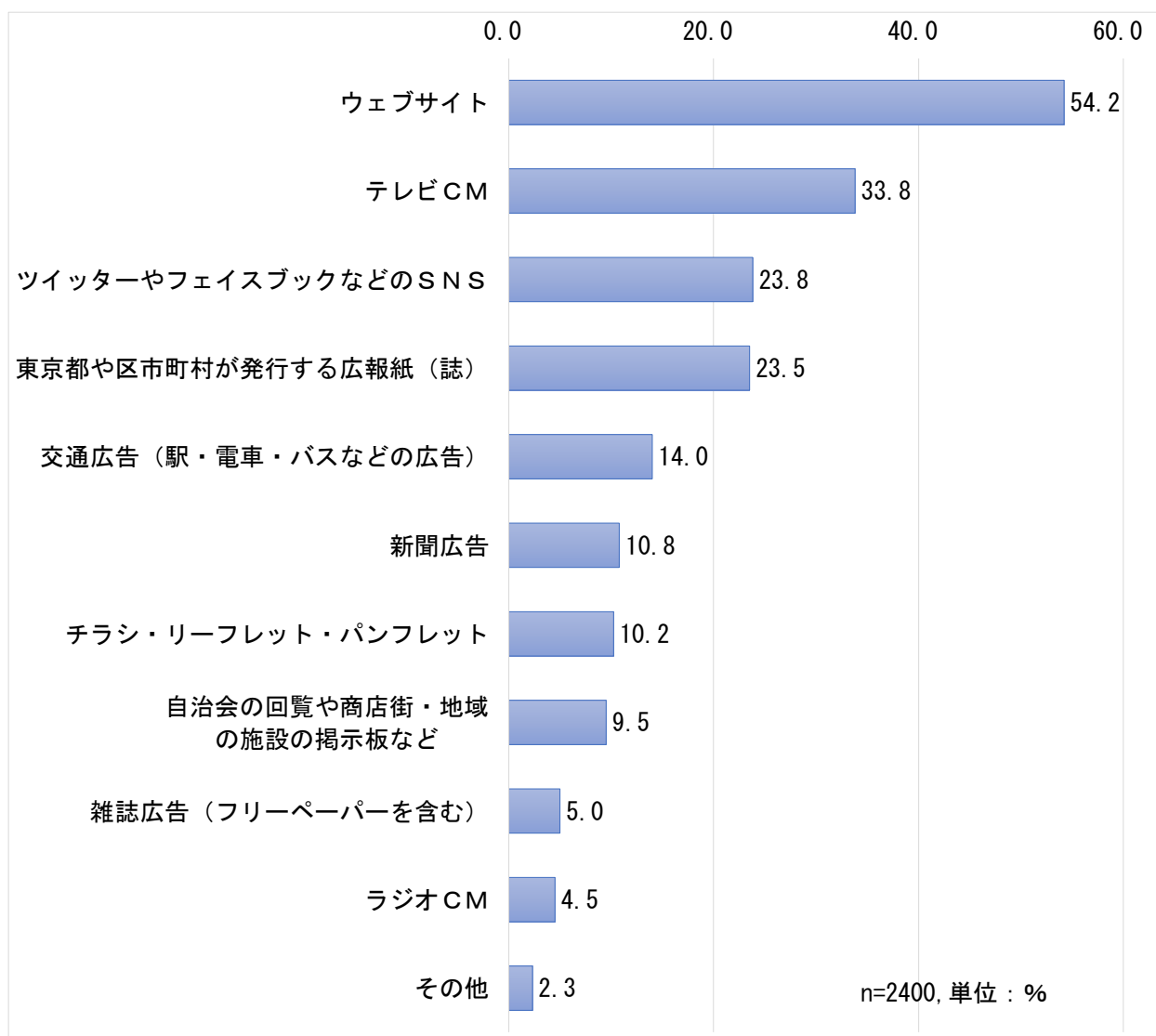
図表 35 職業別・消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由(複数回答)

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから	生活をより豊かにしたいと考えたから	悪質商法等について身近に見聞きしたから	ライフイベント上で必要となったから	契約上の問題に対応する必要があったから	悪質商法等で被害・損害を受けたから	社会貢献したいと考えたから	その他
全体	1331	674	488	303	174	170	111	67	21
	100	50.6	36.7	22.8	13.1	12.8	8.3	5.0	1.6
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	548	247	197	119	90	77	61	31	8
	100	45.1	35.9	21.7	16.4	14.1	11.1	5.7	1.5
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	172	90	64	37	16	21	11	9	2
	100	52.3	37.2	21.5	9.3	12.2	6.4	5.2	1.2
自営業・自由業	99	56	33	28	10	13	6	4	1
	100	56.6	33.3	28.3	10.1	13.1	6.1	4.0	1.0
専業主婦(専業主夫)	166	92	69	35	14	13	6	3	2
	100	55.4	41.6	21.1	8.4	7.8	3.6	1.8	1.2
高校生	62	31	27	12	8	9	2	6	2
	100	50.0	43.5	19.4	12.9	14.5	3.2	9.7	3.2
大学生	112	60	40	25	20	11	12	8	3
	100	53.6	35.7	22.3	17.9	9.8	10.7	7.1	2.7
無職(年金生活者を含む)	158	90	53	43	14	24	12	6	2
	100	57.0	33.5	27.2	8.9	15.2	7.6	3.8	1.3
その他	14	8	5	4	2	2	1	0	1
	100	57.1	35.7	28.6	14.3	14.3	7.1	0	7.1

(9) 東京都が消費生活情報を発信していく上で、力を入れてほしい媒体

「ウェブサイト」が 54.2%で最も多く、「テレビ CM」が 33.8%、「ツイッターやフェイスブックなどの SNS」が 23.8%、「東京都や区市町村が発行する広報誌（誌）」23.5%などと続いている。

図表 36 東京都が消費生活情報を発信していく上で、力を入れてほしい媒体（複数回答）



力を入れてほしい媒体の「その他」としては、「Web 広告」、「YouTube での広告」、「学校教育」などがあつた。

これを年代別に見ると、「ウェブサイト」は70代以外の年代で約5～6割と多くなっている。また「テレビCM」、「新聞広告」、「東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)」、「チラシ・リーフレット・パンフレット」、「自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など」は、年代が高くなるほど多くなっており、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」、「交通広告(駅・電車・バスなどの広告)」では、若い年代ほど多くなっている。

図表 37 年代別・東京都が消費生活情報を発信していく上で、力を入れてほしい媒体

年代／選 択肢	合計 上段… 人数 下段… 割合%	ウェブ サイト	テレビ CM	SNS ツイッターやフェイスブックなどの	紙(誌) 東京都や区市町村が発行する広報	交通 広告(駅・電車・バスなどの広 告)	新聞 広告	チ ラ シ・ リ ー フ レ ッ ト・ パ ン フ レ ッ ト	自 治 会 の 回 覧 や 商 店 街・ 地 域 の 施 設 の 掲 示 板 な ど	雑 誌 広 告 (フ リ ー ペ ー パ ー を 含 む)	ラ ジ オ C M	そ の 他
全体	2400	1301	811	572	563	337	259	245	228	121	108	54
	100	54.2	33.8	23.8	23.5	14.0	10.8	10.2	9.5	5.0	4.5	2.3
10代	200	100	66	95	18	37	14	9	13	9	7	1
	100	50.0	33.0	47.5	9.0	18.5	7.0	4.5	6.5	4.5	3.5	0.5
20代	400	200	105	151	34	74	20	25	19	24	28	9
	100	50.0	26.3	37.8	8.5	18.5	5.0	6.3	4.8	6.0	7.0	2.3
30代	400	218	119	135	54	60	17	26	27	26	17	10
	100	54.5	29.8	33.8	13.5	15.0	4.3	6.5	6.8	6.5	4.3	2.5
40代	400	247	130	84	82	62	34	38	36	20	19	7
	100	61.8	32.5	21.0	20.5	15.5	8.5	9.5	9.0	5.0	4.8	1.8
50代	400	237	135	58	85	47	42	38	34	17	18	11
	100	59.3	33.8	14.5	21.3	11.8	10.5	9.5	8.5	4.3	4.5	2.8
60代	400	205	167	41	178	47	78	62	63	19	10	11
	100	51.2	41.8	10.3	44.5	11.8	19.5	15.5	15.8	4.8	2.5	2.8
70代	200	94	89	8	112	10	54	47	36	6	9	5
	100	47.0	44.5	4.0	56.0	5.0	27.0	23.5	18.0	3.0	4.5	2.5

さらに、職業別に見ると、年代別とほぼ同様の傾向が見られ、「ツイッターやフェイスブックなどの SNS」は若い世代の「高校生」、「大学生」での回答割合が高い。また、「テレビ CM」、「東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)」では、「専業主婦(専業主夫)」、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」、「無職(年金生活者を含む)」の回答割合が高くなっている。

図表 38 職業別・東京都が消費生活情報を発信していく上で、力を入れてほしい媒体(複数回答)

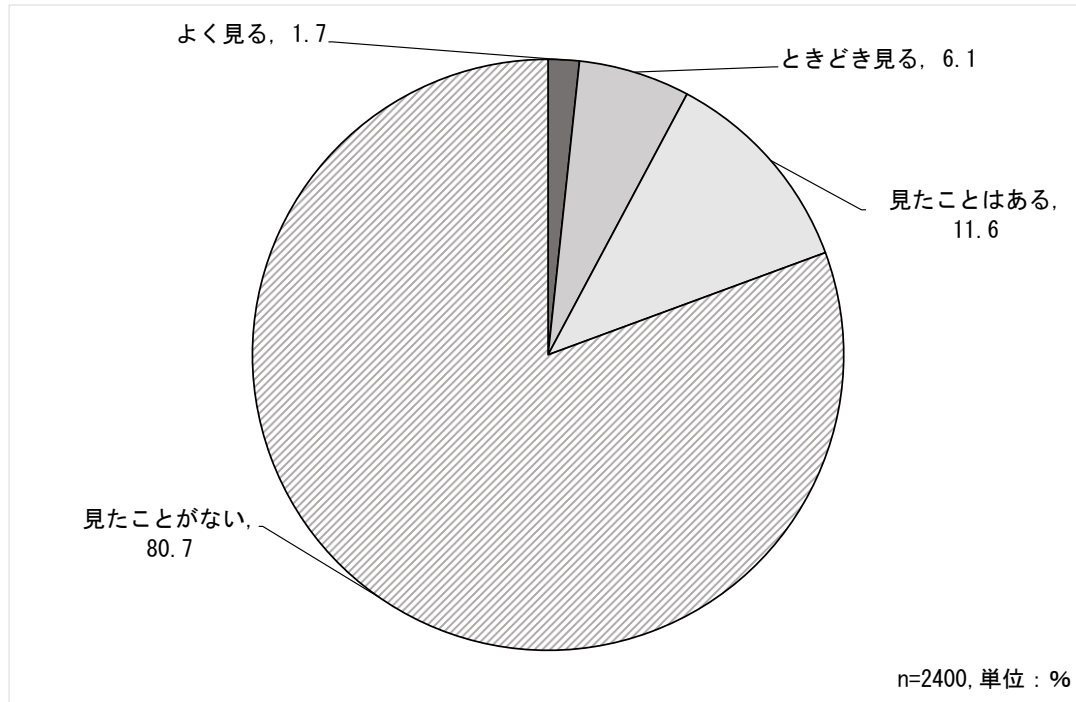
職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	ウェブサイト	テレビCM	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)	交通広告(駅・電車・バスなどの広告)	新聞広告	チラシ・リーフレット・パンフレット	自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など	雑誌広告(フリーペーパーを含む)	ラジオCM	その他
全体	2400	1301	811	572	563	337	259	245	228	121	108	54
	100	54.2	33.8	23.8	23.5	14.0	10.8	10.2	9.5	5.0	4.5	2.3
会社員、公務員、 団体職員(役員等を含む。)	990	558	292	220	169	144	79	80	73	62	46	22
	100	56.4	29.5	22.2	17.1	14.5	8.0	8.1	7.4	6.3	4.6	2.2
パート、アルバイト・ 契約・嘱託・派遣等	316	173	126	72	81	41	38	38	32	17	12	8
	100	54.7	39.9	22.8	25.6	13.0	12.0	12.0	10.1	5.4	3.8	2.5
自営業・自由業	167	100	43	30	39	22	18	21	16	3	9	8
	100	59.9	25.7	18.0	23.4	13.2	10.8	12.6	9.6	1.8	5.4	4.8
専業主婦(専業主夫)	316	154	141	56	115	29	52	45	49	14	12	3
	100	48.7	44.6	17.7	36.4	9.2	16.5	14.2	15.5	4.4	3.8	0.9
高校生	97	49	39	40	12	18	10	5	5	4	6	0
	100	50.5	40.2	41.2	12.4	18.6	10.3	5.2	5.2	4.1	6.2	0
大学生	190	95	52	95	16	31	7	9	11	11	8	4
	100	50.0	27.4	50.0	8.4	16.3	3.7	4.7	5.8	5.8	4.2	2.1
無職(年金生活者を含む)	302	156	111	48	125	44	54	44	39	9	15	9
	100	51.7	36.8	15.9	41.4	14.6	17.9	14.6	12.9	3.0	5.0	3.0
その他	22	16	7	11	6	8	1	3	3	1	0	0
	100	72.7	31.8	50.0	27.3	36.4	4.5	13.6	13.6	4.5	0	0

3. 東京都が情報発信等を行っている具体的なツールについて

(1) 「東京暮らし WEB」を見たことの有無

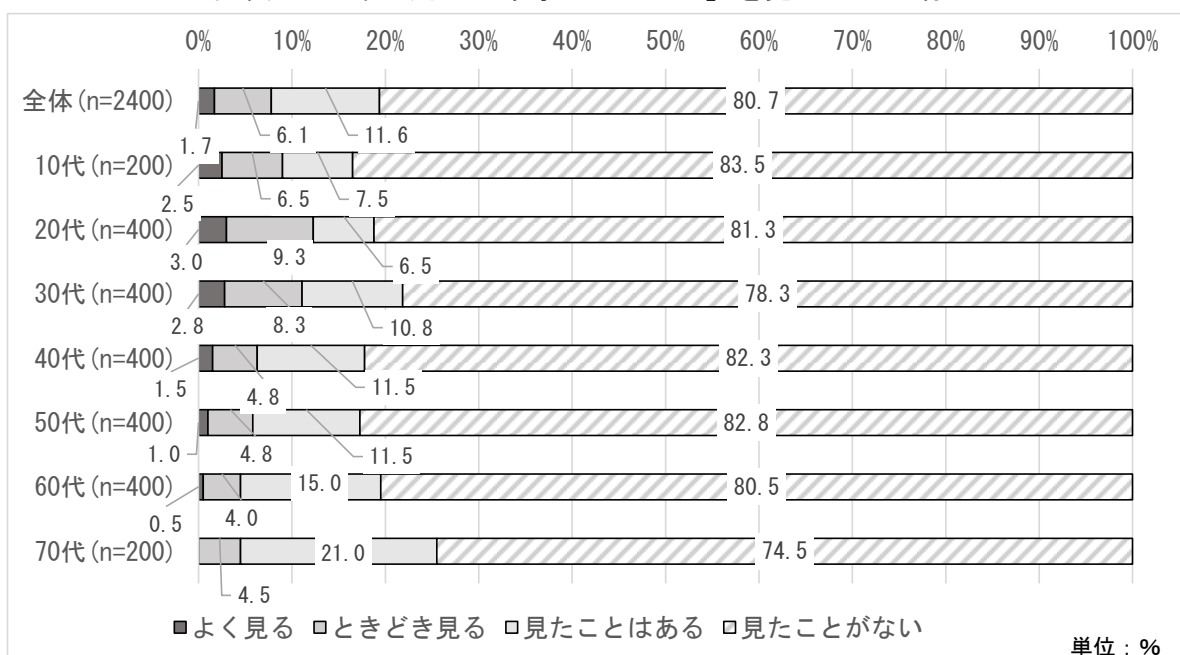
「よく見る」が 1.7%、「ときどき見る」が 6.1%、「見たことはある」が 11.6%で、認知度は 19.4% (464 人) となった。

図表 39 「東京暮らし WEB」を見たことの有無



これを年代別に見ると、東京暮らし WEB を「見たことはある」は、60 代、70 代でやや多い。これに対し、「よく見る」と「ときどき見る」と合わせると、20 代で 12.3%、30 代で 11.1%と他の年代より高かった。

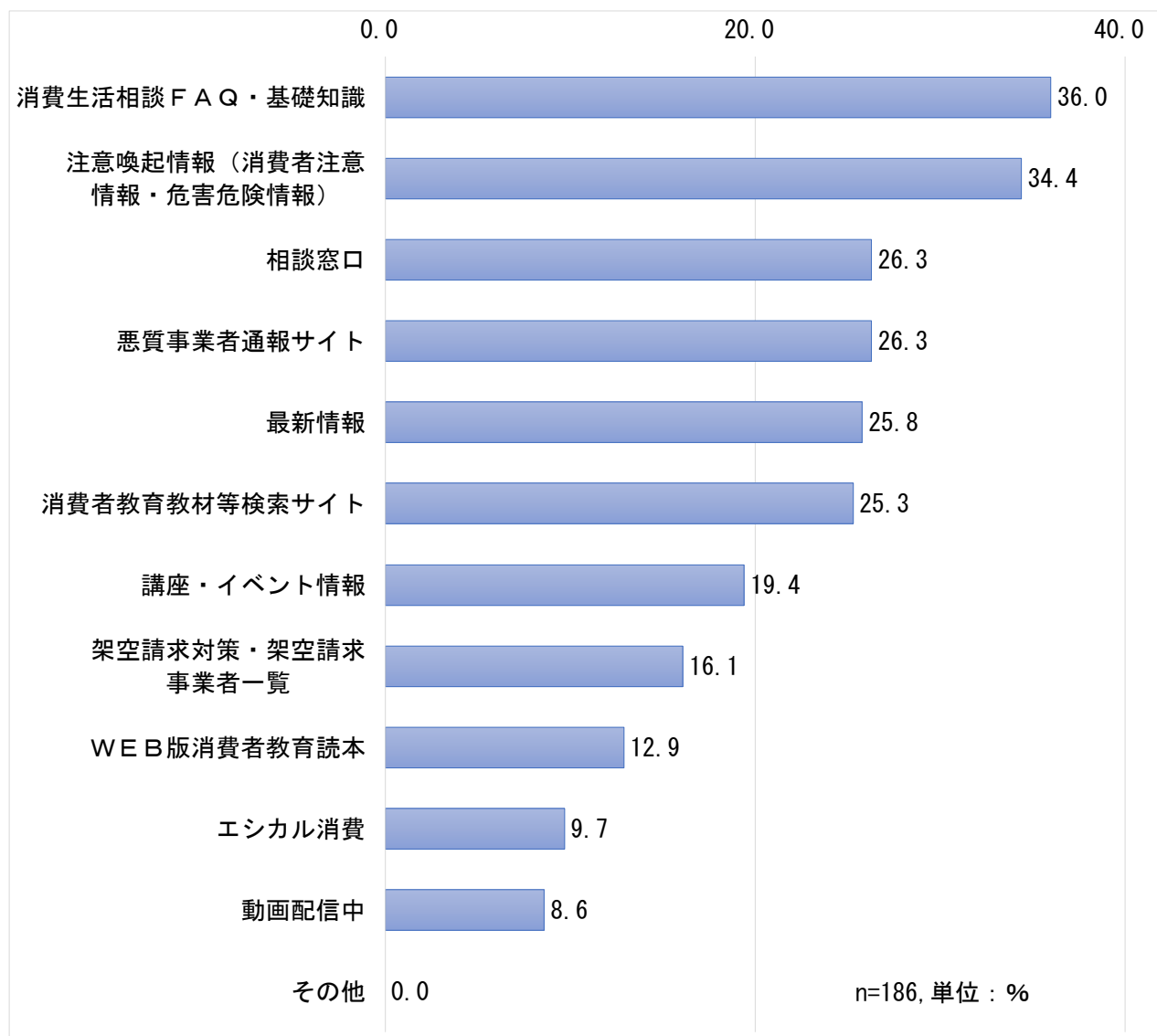
図表 40 年代別・「東京暮らし WEB」を見たことの有無



(2)「東京くらし WEB」のサイトの中で、よく利用するコンテンツ

東京くらし WEB を「よく見る」「ときどき見る」人（3（1）参照）が利用するコンテンツは「消費生活相談 FAQ・基礎知識」が 36.0%で最も多く、「注意喚起情報（消費者注意情報・危害危険情報）」が 34.4%、「相談窓口」が 26.3%、「悪質事業者通報サイト」が 26.3%などと続いている。

図表 41 「東京くらし WEB」のサイトの中で、よく利用するコンテンツ（複数回答）



※n=186 は、3（1）で「よく見る」又は「ときどき見る」を選択した人数

年代別に見ると、「注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)」は年齢が高くなるにしたがってよく利用されており、70代では77.8%と8割近くとなっている。「消費者教育教材等検索サイト」や「悪質事業者通報サイト」は40代で、「消費生活相談FAQ・基礎知識」は20代、30代で利用される割合が高くなっている。

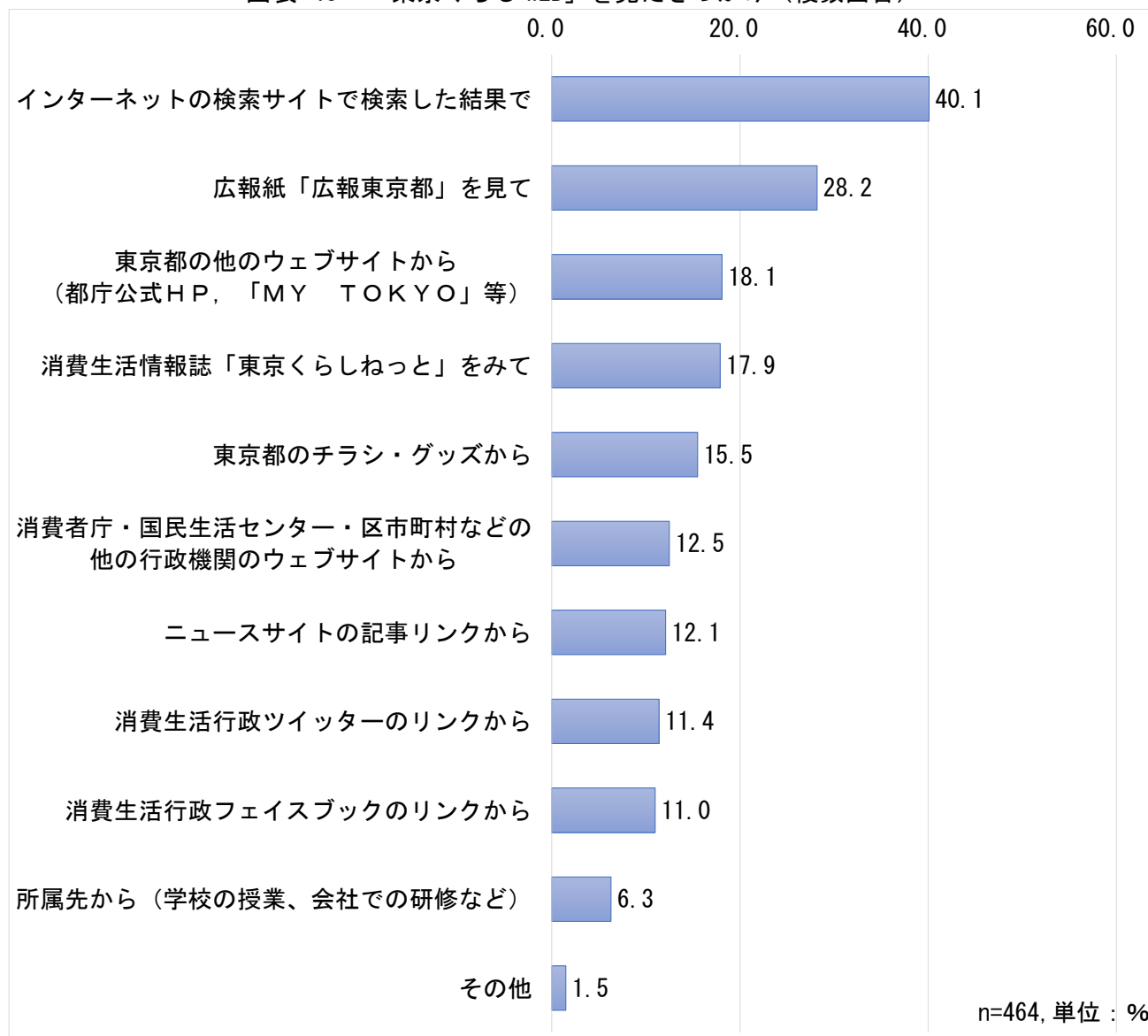
図表 42 年代別・「東京くらしWEB」のサイトの中で、よく利用するコンテンツ（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	消費生活相談FAQ・基礎知識	注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)	相談窓口	悪質事業者通報サイト	最新情報	消費者教育教材等検索サイト	講座・イベント情報	架空請求対策・架空請求事業者一覧	電子版消費者教育読本	エンカル消費	動画配信中	その他
全体	186	67	64	49	49	48	47	36	30	24	18	16	0
	100	36.0	34.4	26.3	26.3	25.8	25.3	19.4	16.1	12.9	9.7	8.6	0
10代	18	5	5	5	4	8	4	4	5	5	4	5	0
	100	27.8	27.8	27.8	22.2	44.4	22.2	22.2	27.8	27.8	22.2	27.8	0
20代	49	20	13	14	10	9	14	10	7	8	4	6	0
	100	40.8	26.5	28.6	20.4	18.4	28.6	20.4	14.3	16.3	8.2	12.2	0
30代	44	16	13	11	13	11	12	9	3	6	1	2	0
	100	36.4	29.5	25.0	29.5	25.0	27.3	20.5	6.8	13.6	2.3	4.5	0
40代	25	9	8	8	10	4	10	6	6	2	4	2	0
	100	36.0	32.0	32.0	40.0	16.0	40.0	24.0	24.0	8.0	16.0	8.0	0
50代	23	8	9	7	5	4	6	2	5	2	1	0	0
	100	34.8	39.1	30.4	21.7	17.4	26.1	8.7	21.7	8.7	4.3	0	0
60代	18	6	9	4	5	8	1	3	4	0	4	1	0
	100	33.3	50.0	22.2	27.8	44.4	5.6	16.7	22.2	0	22.2	5.6	0
70代	9	3	7	0	2	4	0	2	0	1	0	0	0
	100	33.3	77.8	0	22.2	44.4	0	22.2	0	11.1	0	0	0

(3)「東京くらし WEB」を見たきっかけ

「東京くらし WEB」を「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」人（3（1）参照）の「東京くらし WEB」を見たきっかけは、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が 40.1%で最も多く、「広報紙「広報東京都」を見て」が 28.2%、「東京都の他のウェブサイトから（都庁公式 HP,「MY TOKYO」等）」が 18.1%などと続いている。

図表 43 「東京くらし WEB」を見たきっかけ（複数回答）



※n=464 は、3（1）で「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」のいずれかを選択した人数

これを年代別に見ると、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が各年代とも多い中、40代で50.7%と5割を超えている。そのほか「広報紙「広報東京都」を見て」は60代、70代で年代が高くなるほど多くなっている。

図表 44 年代別・「東京くらしWEB」を見たきっかけ（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	インターネットの検索サイトで検索した結果で	広報紙「広報東京都」を見て	東京都の他のウェブサイトから（都庁公式HP、MY TOKYO）等）	消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて	東京都のチラシ・グッズから	消費者庁・国民生活センター・区市町村などの他の行政機関のウェブサイトから	ニュースサイトの記事リンクから	消費生活行政ツイッターのリンクから	消費生活行政フェイスブックのリンクから	所属先から（学校の授業、会社での研修など）	その他
全体	464 100	186 40.1	131 28.2	84 18.1	83 17.9	72 15.5	58 12.5	56 12.1	53 11.4	51 11.0	29 6.3	7 1.5
10代	33 100	14 42.4	7 21.2	9 27.3	10 30.3	3 9.1	5 15.2	6 18.2	6 18.2	4 12.1	5 15.2	0 0
20代	75 100	27 36.0	19 25.3	10 13.3	20 26.7	13 17.3	8 10.7	8 10.7	12 16.0	16 21.3	12 16.0	0 0
30代	87 100	31 35.6	21 24.1	13 14.9	19 21.8	16 18.4	12 13.8	10 11.5	17 19.5	15 17.2	4 4.6	1 1.1
40代	71 100	36 50.7	16 22.5	11 15.5	8 11.3	9 12.7	12 16.9	13 18.3	6 8.5	4 5.6	6 8.5	0 0
50代	69 100	28 40.6	15 21.7	14 20.3	8 11.6	9 13.0	5 7.2	7 10.1	5 7.2	9 13.0	2 2.9	2 2.9
60代	78 100	33 42.3	31 39.7	18 23.1	13 16.7	15 19.2	12 15.4	8 10.3	6 7.7	3 3.8	0 0	1 1.3
70代	51 100	17 33.3	22 43.1	9 17.6	5 9.8	7 13.7	4 7.8	4 7.8	1 2.0	0 0	0 0	3 5.9

一方、職業別に見ると、年代別とほぼ同様の傾向が見られるが、「高校生」では「消費生活情報誌『東京くらしねっと』をみて」、「大学生」では「東京都の他のウェブサイトから(都庁公式HP,「MY TOKYO」等)」も高くなっている。

なお、全体に、それぞれの職種の回答数が少ないので、結果の利用については注意が必要である。

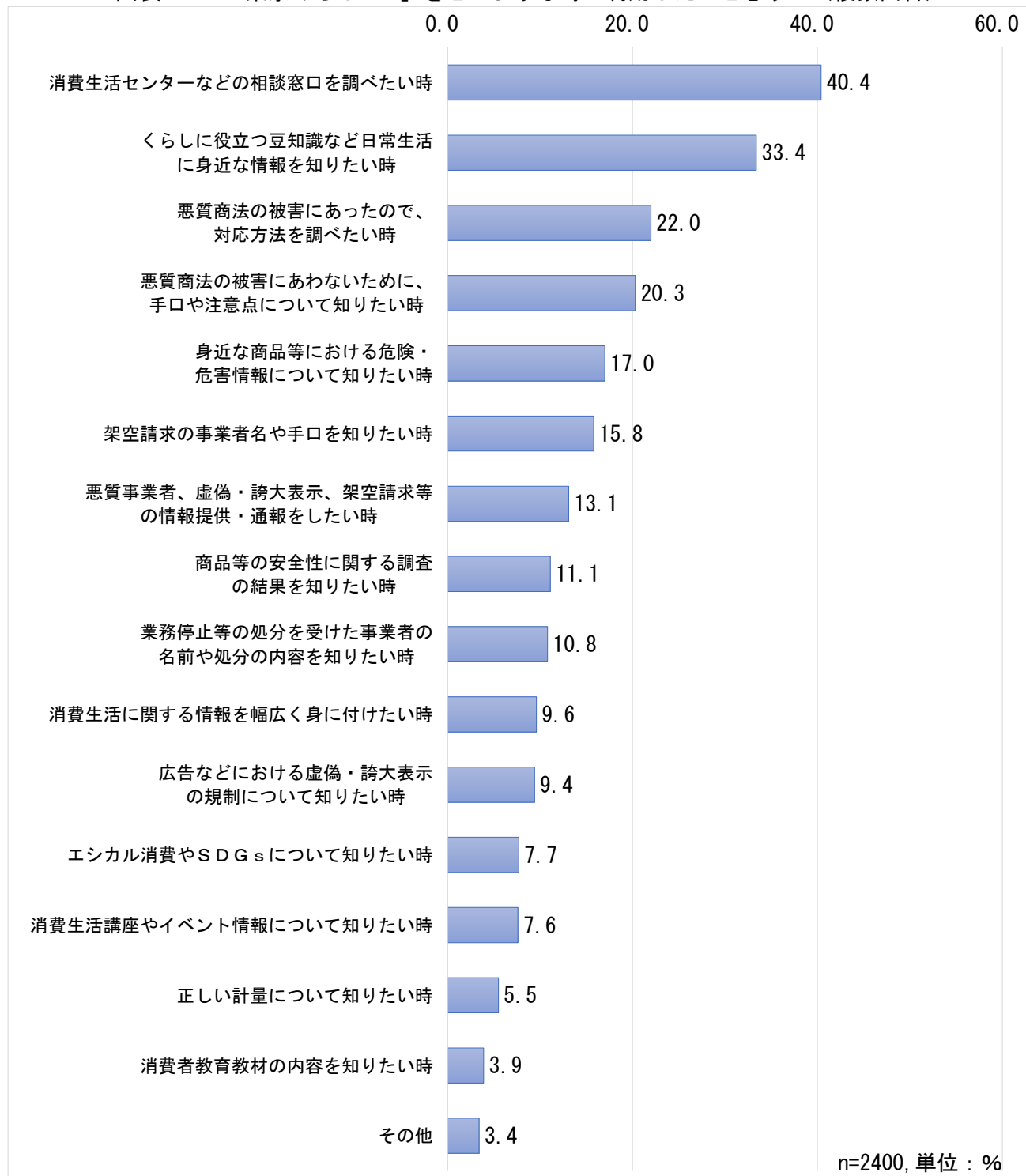
図表 45 職業別・「東京くらしWEB」を見たきっかけ(複数回答)

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	インターネットの検索サイトで検索した結果で	広報紙「広報東京都」を見て	東京都の他のウェブサイトから(都庁公式HP,「MY TOKYO」等)	消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて	東京都のチラシ・グッズから	消費者庁・国民生活センター・区市町村などの他の行政機関のウェブサイトから	ニュースサイトの記事リンクから	消費生活行政ツITTERのリンクから	消費生活行政フェイスブックのリンクから	所属先から(学校の授業、会社での研修など)	その他
全体	464	186	131	84	83	72	58	56	53	51	29	7
	100	40.1	28.2	18.1	17.9	15.5	12.5	12.1	11.4	11.0	6.3	1.5
会社員、公務員、 団体職員(役員等を含む。)	229	91	70	41	39	36	33	27	27	32	17	2
	100	39.7	30.6	17.9	17.0	15.7	14.4	11.8	11.8	14.0	7.4	0.9
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	51	22	13	7	12	7	5	6	3	4	3	2
	100	43.1	25.5	13.7	23.5	13.7	9.8	11.8	5.9	7.8	5.9	3.9
自営業・自由業	35	15	9	5	5	8	5	3	4	2	1	0
	100	42.9	25.7	14.3	14.3	22.9	14.3	8.6	11.4	5.7	2.9	0
専業主婦(専業主夫)	42	18	13	6	7	9	4	6	7	3	0	0
	100	42.9	31.0	14.3	16.7	21.4	9.5	14.3	16.7	7.1	0	0
高校生	16	7	5	4	7	2	1	3	4	3	3	0
	100	43.8	31.3	25.0	43.8	12.5	6.3	18.8	25.0	18.8	18.8	0
大学生	31	11	5	10	8	2	6	6	5	6	4	0
	100	35.5	16.1	32.3	25.8	6.5	19.4	19.4	16.1	19.4	12.9	0
無職(年金生活者を含む)	56	20	15	11	5	8	4	4	3	1	1	3
	100	35.7	26.8	19.6	8.9	14.3	7.1	7.1	5.4	1.8	1.8	5.4
その他	4	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	100	50.0	25.0	0	0	0	0	25.0	0	0	0	0

(4)「東京くらし WEB」をどのような時に利用したいと思うか

「消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時」が 40.4%で最も多く、「くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時」が 33.4%、「悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時」22.0%、「悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時」20.3%などと続いている。

図表 46 「東京くらし WEB」をどのような時に利用したいと思うか（複数回答）



「東京くらし WEB」をどのような時に利用したいと思うか「その他」としては、「友人などに危険性など知らせるときのソースとして」、「通勤電車に乗っているとき」などがあつた。

これを年代別に見ると、「消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時」や「くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時」が全年代で3割以上を占めている。このほか、10代で、「悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時」の回答割合が他の年代と比較してやや高くなっている。

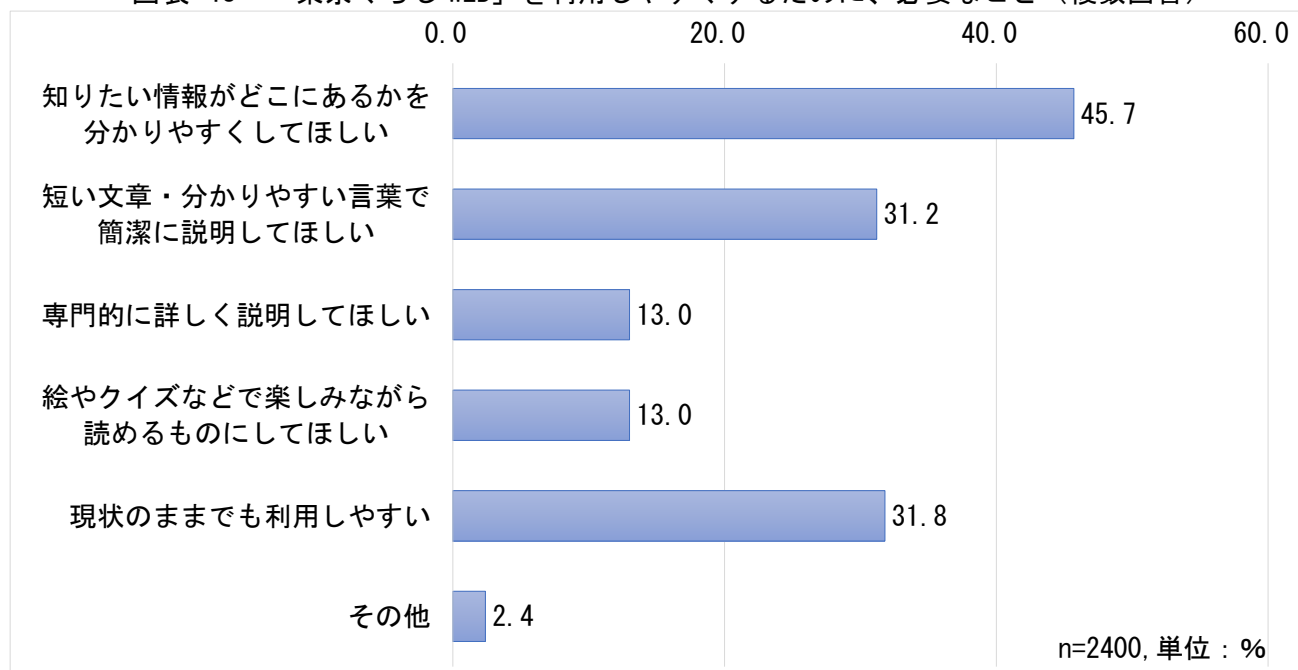
図表 47 年代別・「東京くらしWEB」をどのような時に利用したいと思うか（複数回答）

年代／選択肢	合計上段…人数 下段…割合%	消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時	くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時	悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時	悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時	身近な商品等における危険・危害情報について知りたい時	架空請求の事業者名や手口を知りたい時	悪質事業者、虚偽・誇大表示、架空請求等の情報提供・通報をしたい時	商品等の安全性に関する調査の結果を知りたい時	業務停止等の処分を受けた事業者の名前や処分の内容を知りたい時	消費生活に関する情報を幅広く身に付けたい時	広告などにおける虚偽・誇大表示の規制について知りたい時	エシカル消費やSDGsについて知りたい時	消費生活講座やイベント情報について知りたい時	正しい計量について知りたい時	消費者教育教材の内容を知りたい時	その他
全体	2400	970	802	527	487	407	379	315	267	260	230	225	184	182	133	93	82
	100	40.4	33.4	22.0	20.3	17.0	15.8	13.1	11.1	10.8	9.6	9.4	7.7	7.6	5.5	3.9	3.4
10代	200	71	59	60	46	36	28	34	17	23	23	23	25	15	13	12	5
	100	35.5	29.5	30.0	23.0	18.0	14.0	17.0	8.5	11.5	11.5	11.5	12.5	7.5	6.5	6.0	2.5
20代	400	131	167	88	66	53	40	42	29	47	31	41	26	27	22	21	11
	100	32.8	41.8	22.0	16.5	13.3	10.0	10.5	7.2	11.8	7.8	10.3	6.5	6.8	5.5	5.3	2.8
30代	400	138	123	91	67	57	68	56	40	44	25	45	24	31	36	20	13
	100	34.5	30.8	22.8	16.8	14.2	17.0	14.0	10.0	11.0	6.3	11.3	6.0	7.8	9.0	5.0	3.3
40代	400	174	127	82	74	69	70	58	47	49	44	38	33	35	31	25	11
	100	43.5	31.8	20.5	18.5	17.3	17.5	14.5	11.8	12.3	11.0	9.5	8.3	8.8	7.8	6.3	2.8
50代	400	186	121	81	78	46	54	48	35	37	30	25	21	26	11	6	19
	100	46.5	30.3	20.3	19.5	11.5	13.5	12.0	8.8	9.3	7.5	6.3	5.3	6.5	2.8	1.5	4.8
60代	400	181	128	85	92	98	73	51	61	38	53	39	30	32	12	6	14
	100	45.3	32.0	21.3	23.0	24.5	18.3	12.8	15.3	9.5	13.3	9.8	7.5	8.0	3.0	1.5	3.5
70代	200	89	77	40	64	48	46	26	38	22	24	14	25	16	8	3	9
	100	44.5	38.5	20.0	32.0	24.0	23.0	13.0	19.0	11.0	12.0	7.0	12.5	8.0	4.0	1.5	4.5

(5)「東京くらし WEB」を利用しやすくするために、必要なこと

「知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい」が 45.7%で最も多く、「短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい」が 31.2%などと続いている。一方、「現状のままだでも利用しやすい」は 31.8%であった。

図表 48 「東京くらし WEB」を利用しやすくするために、必要なこと（複数回答）



「東京くらし WEB」を利用しやすくするために、必要なこと「その他」としては、「結論を簡潔に」、「検索機能の充実」、「東京くらし WEB の宣伝広告」、「検索サイトで上位に出るようにしてほしい」などの記述があった。

これを年代別に見ると、「知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい」が全年代で高い回答割合であるうち、50代以上が5割を超えている。また、「短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい」は50代以上で多くなっている。一方、若い世代ほど「現状のままだでも利用しやすい」が多くなっている。

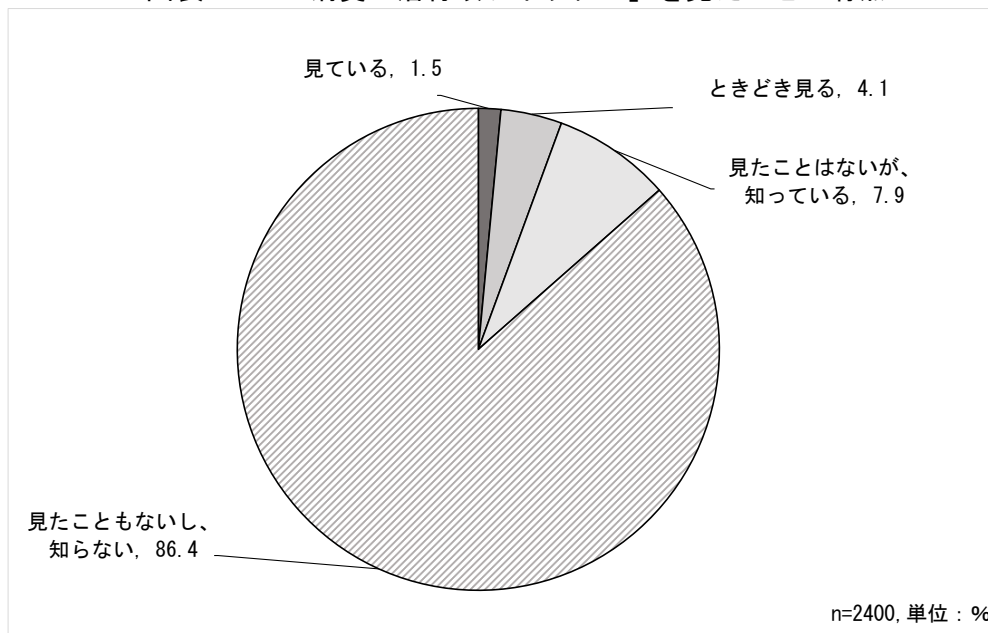
図表 49 年代別・「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、必要なこと（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい	短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい	絵やクイズなどで楽しみながら読めるものにしてほしい	専門的に詳しく説明してほしい	現状のままだでも利用しやすい	その他
全体	2400	1097	749	313	312	763	58
	100	45.7	31.2	13.0	13.0	31.8	2.4
10代	200	80	63	35	19	77	1
	100	40.0	31.5	17.5	9.5	38.5	0.5
20代	400	142	103	51	60	174	7
	100	35.5	25.8	12.8	15.0	43.5	1.8
30代	400	147	106	71	62	142	8
	100	36.8	26.5	17.8	15.5	35.5	2.0
40代	400	180	120	41	54	137	7
	100	45.0	30.0	10.3	13.5	34.3	1.8
50代	400	209	114	45	43	109	14
	100	52.3	28.5	11.3	10.8	27.3	3.5
60代	400	216	146	46	50	91	15
	100	54.0	36.5	11.5	12.5	22.8	3.8
70代	200	123	97	24	24	33	6
	100	61.5	48.5	12.0	12.0	16.5	3.0

(6)「消費生活行政ツイッター」を見たことの有無

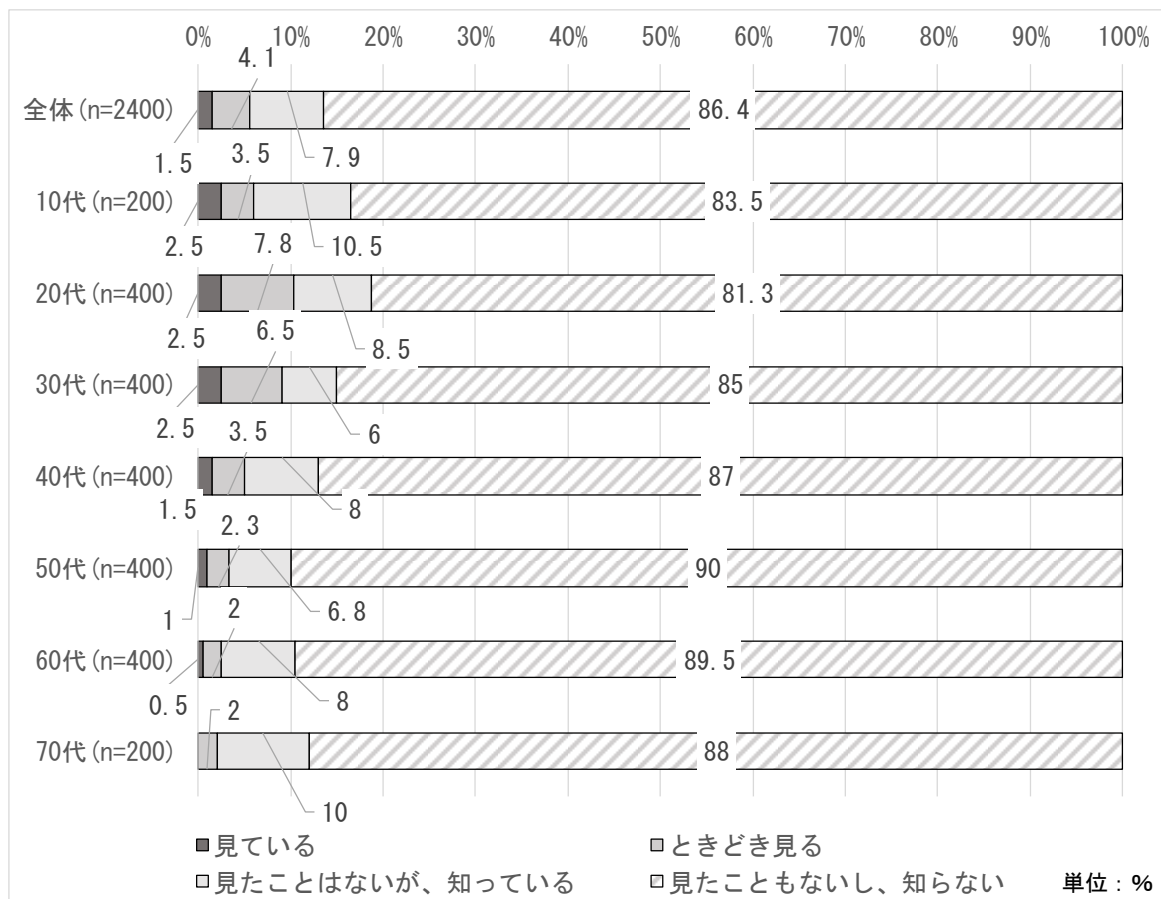
「見ている」が 1.5%、「ときどき見る」が 4.1%で、合わせて 5.6%が見ている結果となった。これに、「見たことはないが、知っている」の 7.9%を加えると、認知度は 13.5%となった。

図表 50 「消費生活行政ツイッター」を見たことの有無



これを年代別に見ると、「消費生活行政ツイッター」を「ときどき見る」のは 20 代、30 代が他の年代に比べて多いのが目立っている。

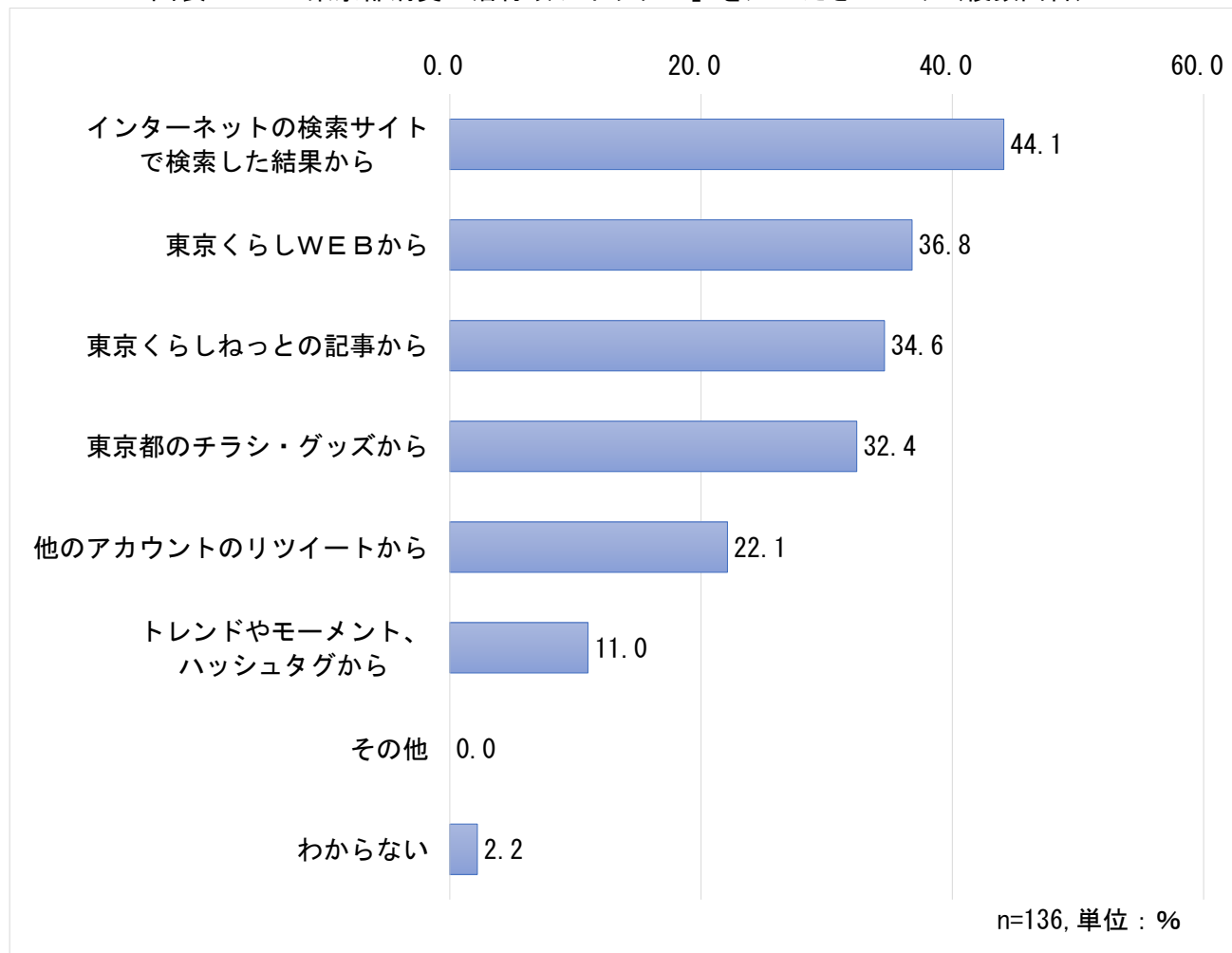
図表 51 年代別・「消費生活行政ツイッター」を見たことの有無



(7)「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけ

「消費生活行政ツイッター」を「見ている」、「ときどき見る」人（3（6）参照）が、「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけは、「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が44.1%で最も多く、「東京暮らしWEBから」が36.8%、「東京暮らしねっとの記事から」が34.6%などと続いている。

図表 52 「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけ（複数回答）

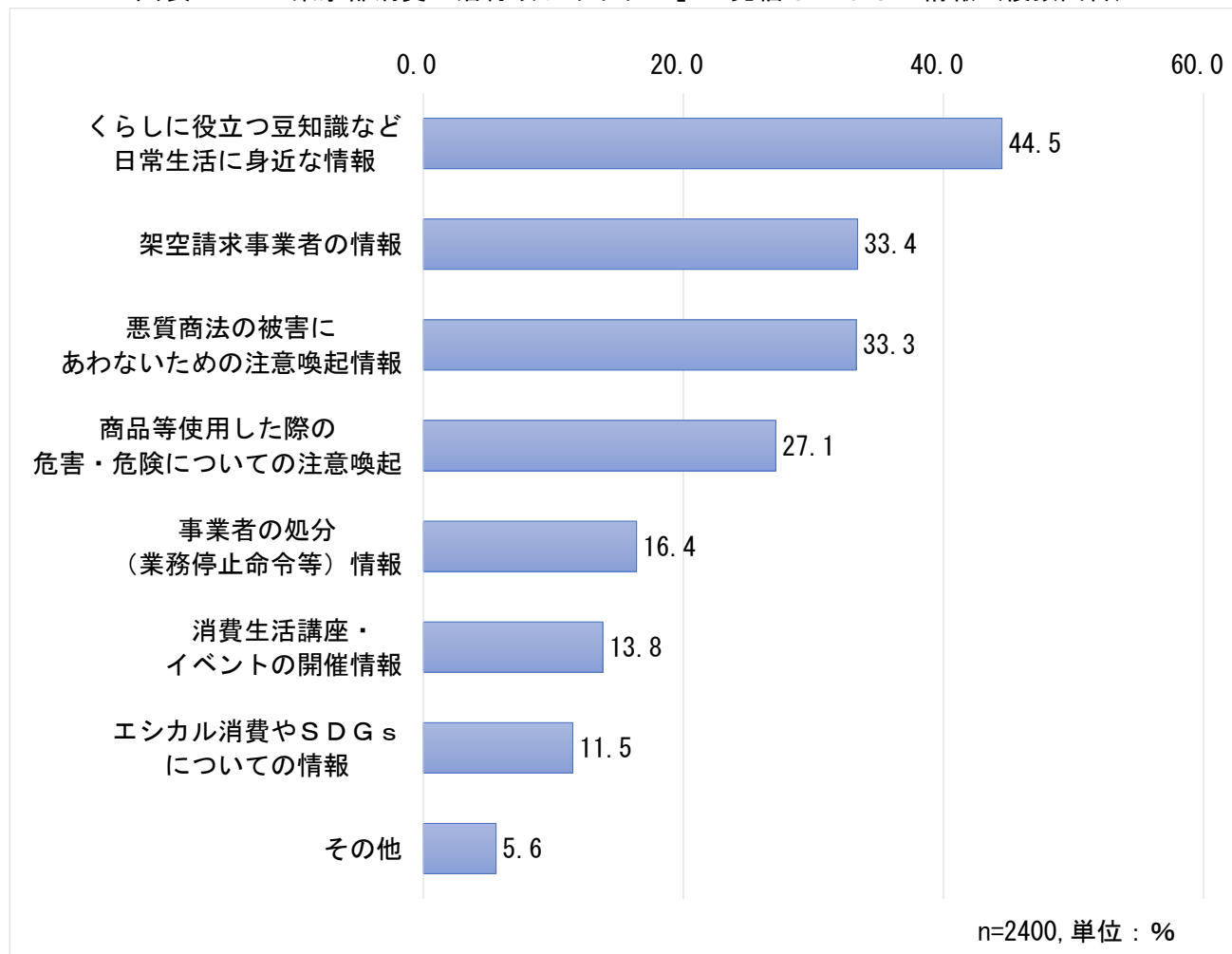


※n=136 は、3（6）で「見ている」、「ときどき見る」のいずれかを選択した人数

(8)「東京都消費生活行政ツイッター」で発信してほしい情報

「くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報」が44.5%で最も多く、「架空請求事業者の情報」が33.4%、「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が33.3%などと続いている。

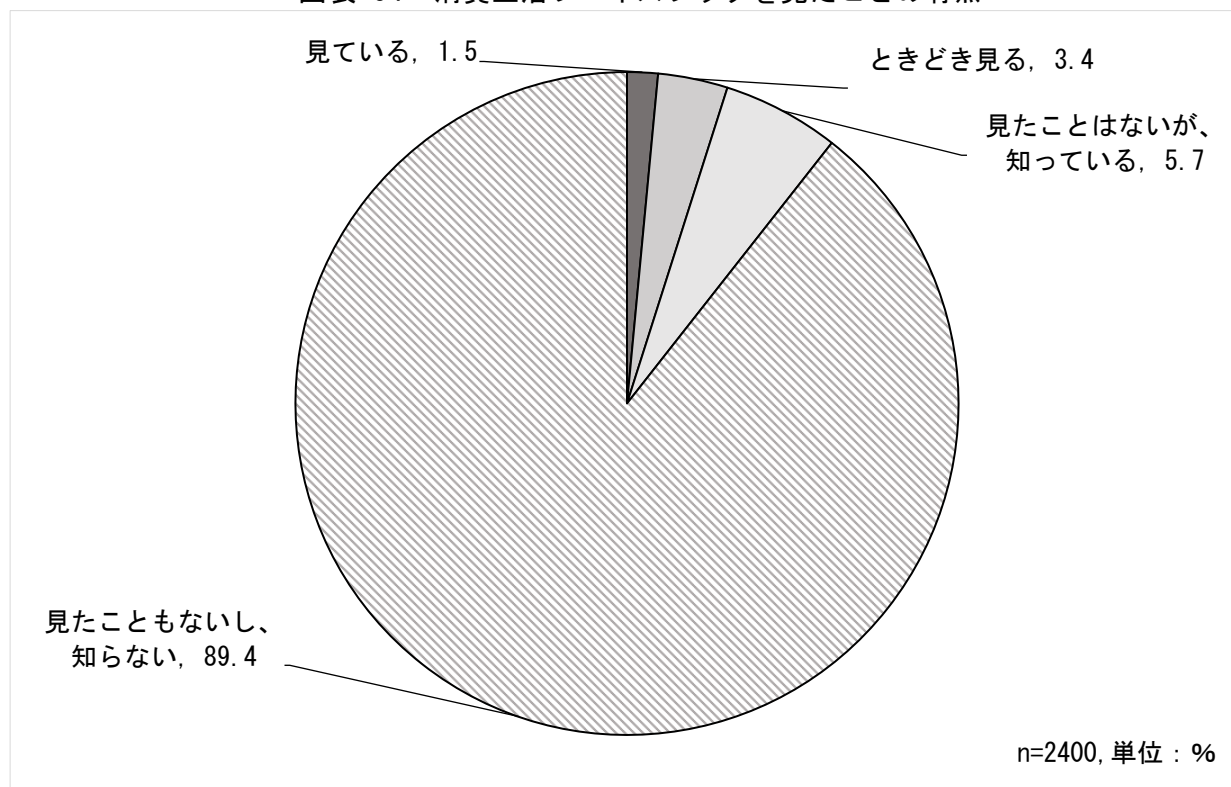
図表 53 「東京都消費生活行政ツイッター」で発信してほしい情報（複数回答）



(9)消費生活フェイスブックを見たことの有無

「見ている」が 1.5%、「ときどき見る」が 3.4%で、合わせて 4.9%が見ている結果となった。これに、「見たことはないが、知っている」の 5.7%を加えると、認知度は 10.6%となった。

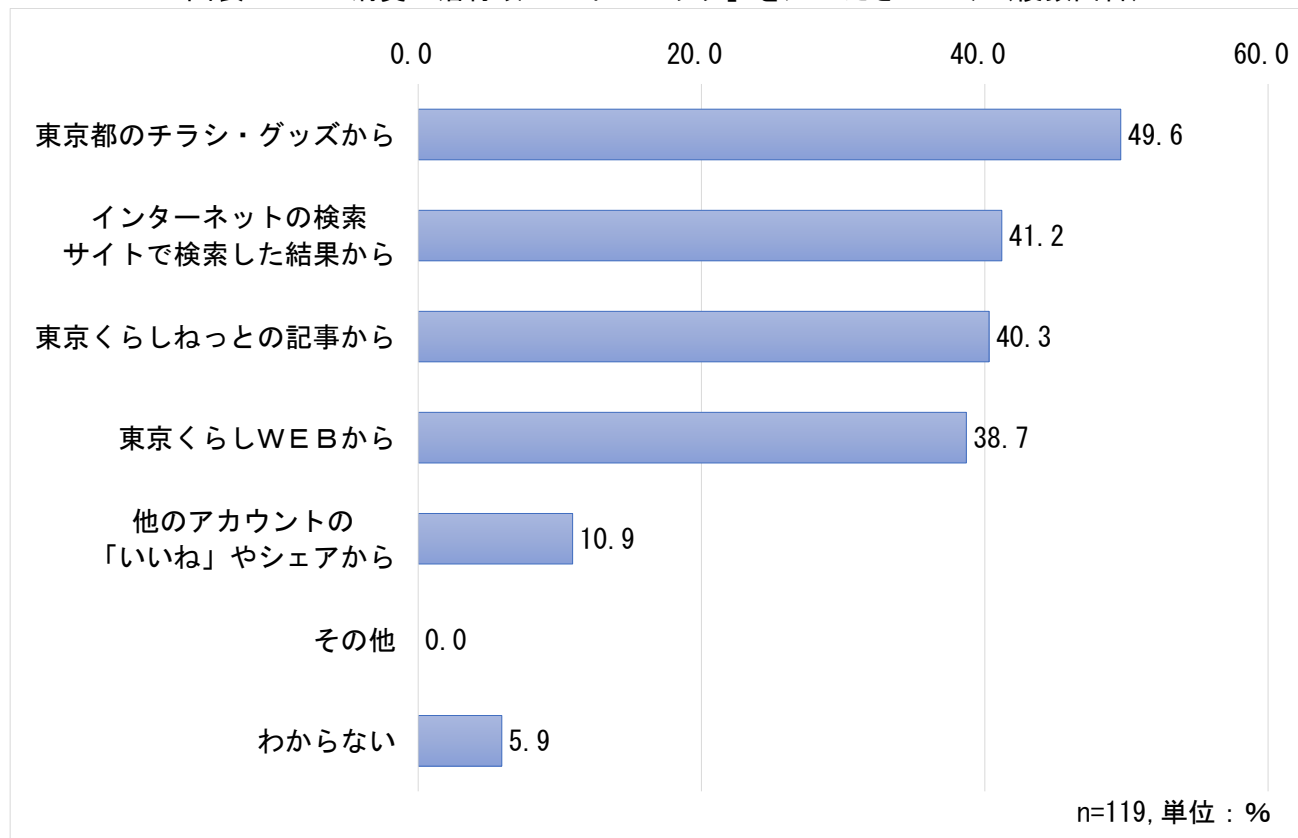
図表 54 消費生活フェイスブックを見たことの有無



(10) 「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけ

「消費生活行政フェイスブック」を「見ている」、「ときどき見る」人（3（9）参照）が「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけは、「東京都のチラシ・グッズから」が49.6%で最も多く、「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が41.2%、「東京くらしねっとの記事から」が40.3%などと続いている。

図表 55 「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけ（複数回答）

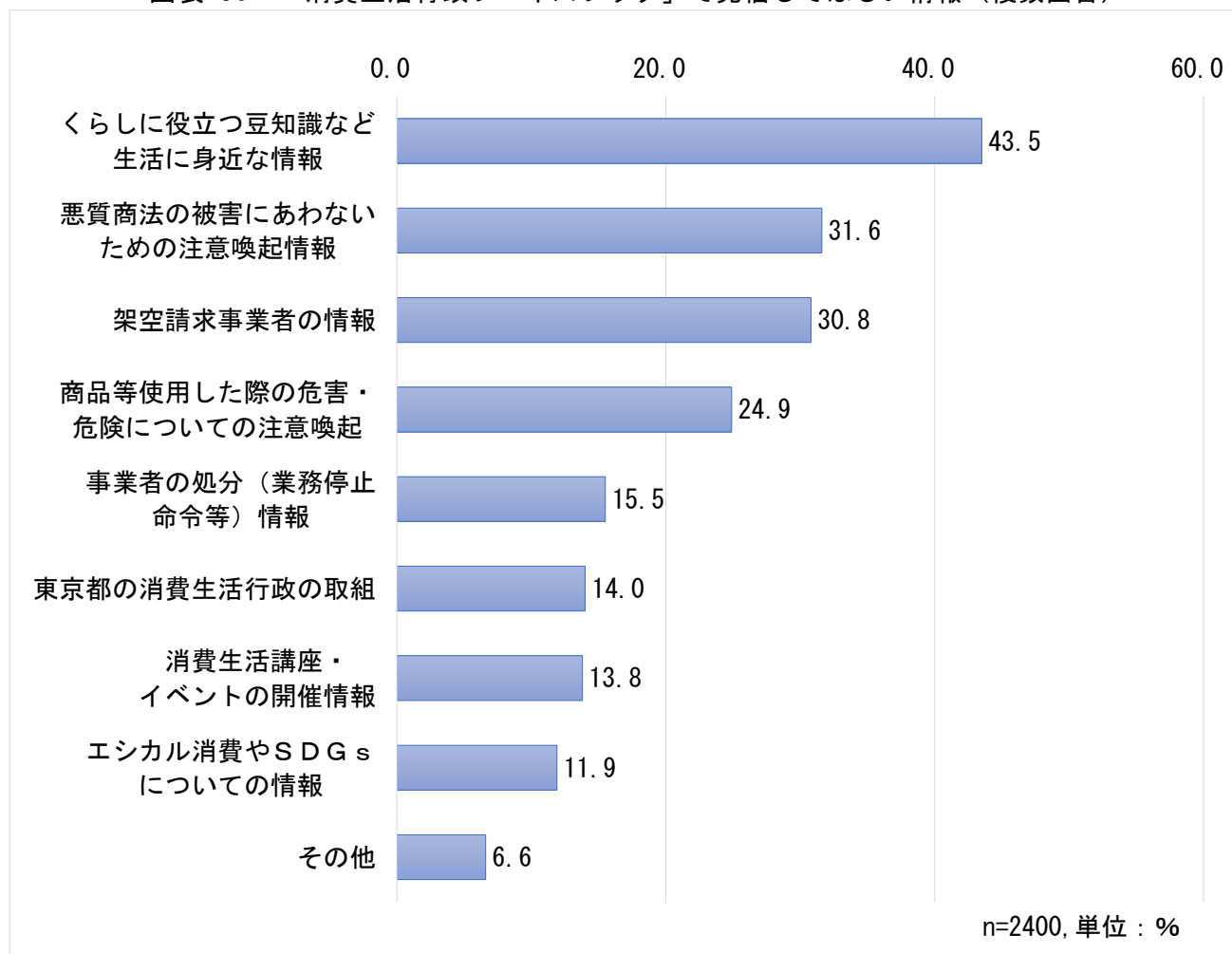


※n=119 は、3（8）で「見ている」又は「ときどき見る」を選択した人数

(11) 「消費生活行政フェイスブック」で発信してほしい情報

「くらしに役立つ豆知識など生活に身近な情報」が43.5%で最も多く、「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が31.6%、「架空請求事業者の情報」が30.8%などと続いている。

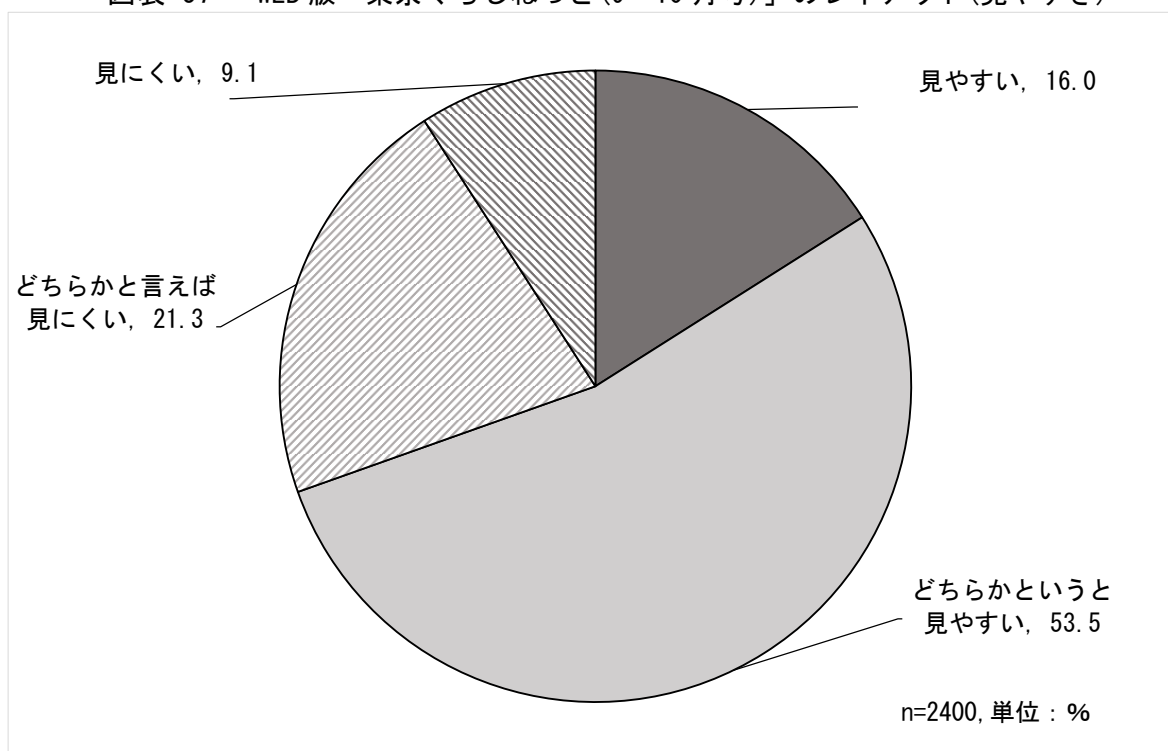
図表 56 「消費生活行政フェイスブック」で発信してほしい情報（複数回答）



(12) WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」のレイアウト(見やすさ)

「見やすい」が16.0%、「どちらかというで見やすい」が53.5%で、合わせて69.5%となった。

図表 57 WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」のレイアウト(見やすさ)



(13) WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」で興味を持った記事

「今月の話題」が27.6%と最も割合が高く、これに「安全シグナル」の20.5%、「お知らせ」の15.1%などが続いている。

図表 58 WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」で興味を持った記事(複数回答)



(14) 「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマ

「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマについて、自由回答形式で聞いた。以下の表は、記入された意見を内容別に集計（上位5位まで）したものである。なお、同一回答者で複数の内容が含まれているものについては、複数の意見として集計している。＜巻末資料③参照＞

図表 59「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマ（自由回答）

【東京くらしねっとで今後取り上げて欲しいテーマ（上位5位）】

順位	テーマ	件数
1位	衣食住等消費生活一般	513件
2位	架空請求・悪質商法等	327件
3位	インターネット、スマートフォン等	91件
4位	安全・安心・事故防止等	87件
5位	健康法・運動	76件

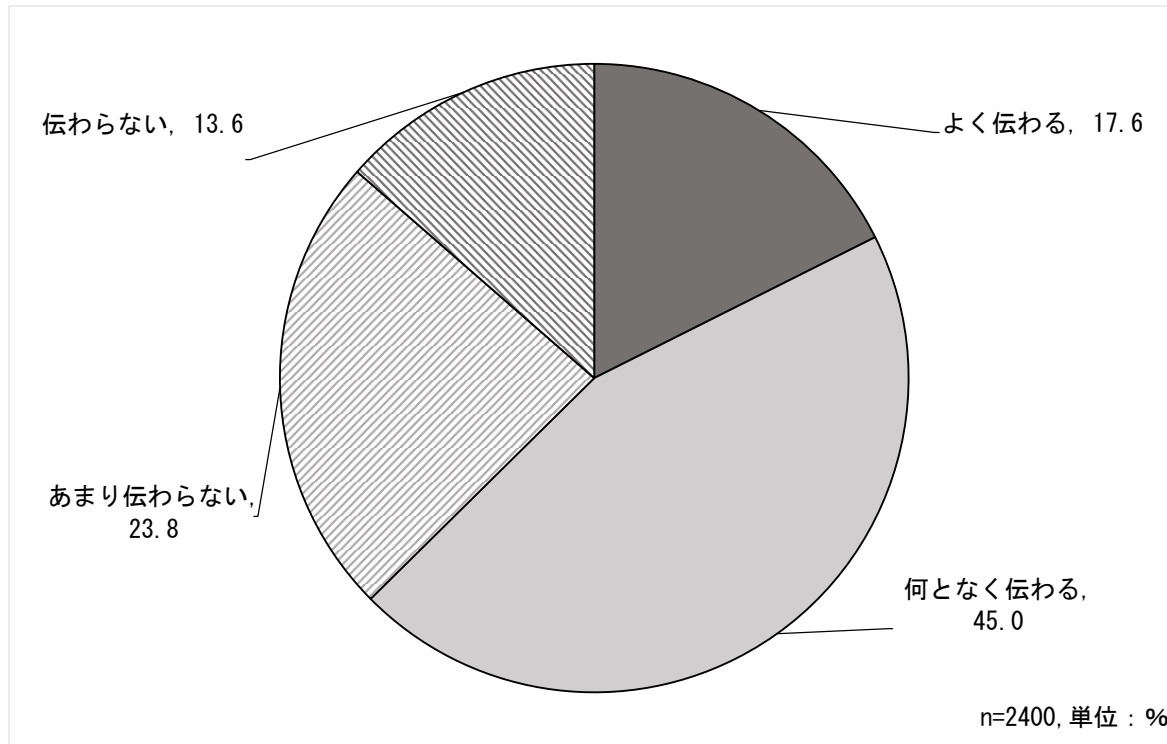
【各テーマの具体例】

テーマ	具体例
衣食住等消費生活一般	・暮らしに役立つ情報や知恵、暮らしのマメ知識など ・高齢者の生活の注意点 ・生活を豊かにする食べ物 ・生活で困った事が出来た時の内容別依頼先
架空請求・悪質商法等	・振り込め詐欺や悪徳訪問商法の手口と対応例 ・詐欺被害の最新情報と予防マニュアル ・高齢者を狙った犯罪の事例報告と相談窓口情報 ・ネット詐欺の手口と対策
インターネット、スマートフォン等	・インターネットでの調べ方 ・インターネット関連のトラブルの対処法 ・スマートフォンの活用方法 ・オンライン相談室の利用法
安全・事故防止	・身近な製品に潜む危険 ・窒息死しやすい製品などに関して ・高齢者に多い事故と対策 ・高齢ドライバーの安全運転講座
健康法・運動	・家庭でもできる簡単な運動の紹介 ・元気になる体の作り方 ・食品の栄養と健康 ・健康寿命を延ばす豆知識
介護・医療	・病院情報や救急病院情報 ・介護保険や介護サービスの適切な利用の仕方 ・介護用品の上手な使い方など ・認知症予防について

その他の意見として、「新型コロナ対策」、「高齢者向けの衣食住情報や働き方」、「節電や節約方法」、「相続や終活の知識」などがあった。

(15) 高齢者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット等は、一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか
「よく伝わる」が 17.6%、「何となく伝わる」が 45.0%で、合わせて 62.6%となった。

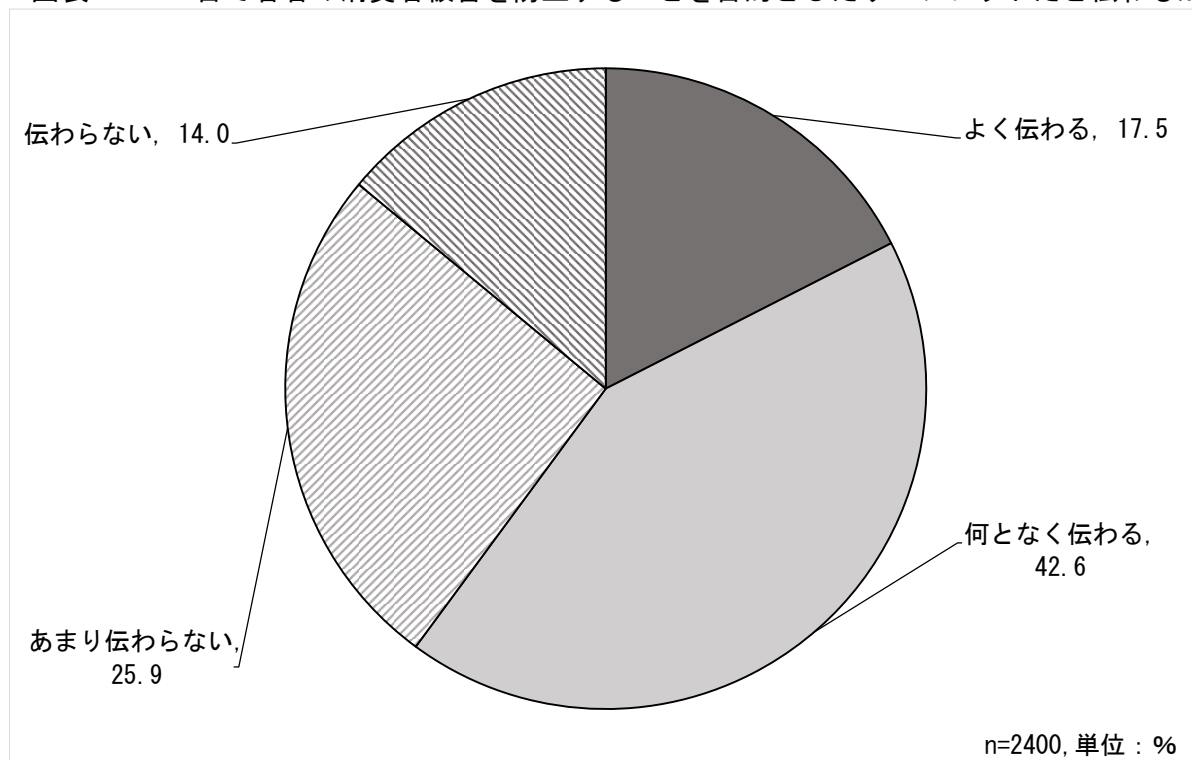
図表 60 一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか



一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるかどうかの理由としては、「イラストがあると分かりやすいから」ということが多く挙げられていた（巻末資料③参照）。

(16) 若者の消費者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット・動画等は、一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか
「よく伝わる」が 17.5%、「何となく伝わる」が 42.6%で、合わせて 60.1%となった。

図表 61 一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか



一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わる・伝わらないそれぞれの理由としては、以下のようなものが挙げられた。

(伝わる理由)

- ・ 悪質商法の事例や相談先がわかりやすい
- ・ キャラクターが使用されていて伝わりやすい
- ・ 比較的わかりやすく頭に入ってきたから
- ・ シンプルなイラストからの解説が分かりやすく丁寧
- ・ 人気キャラクターの使用は良いと思う

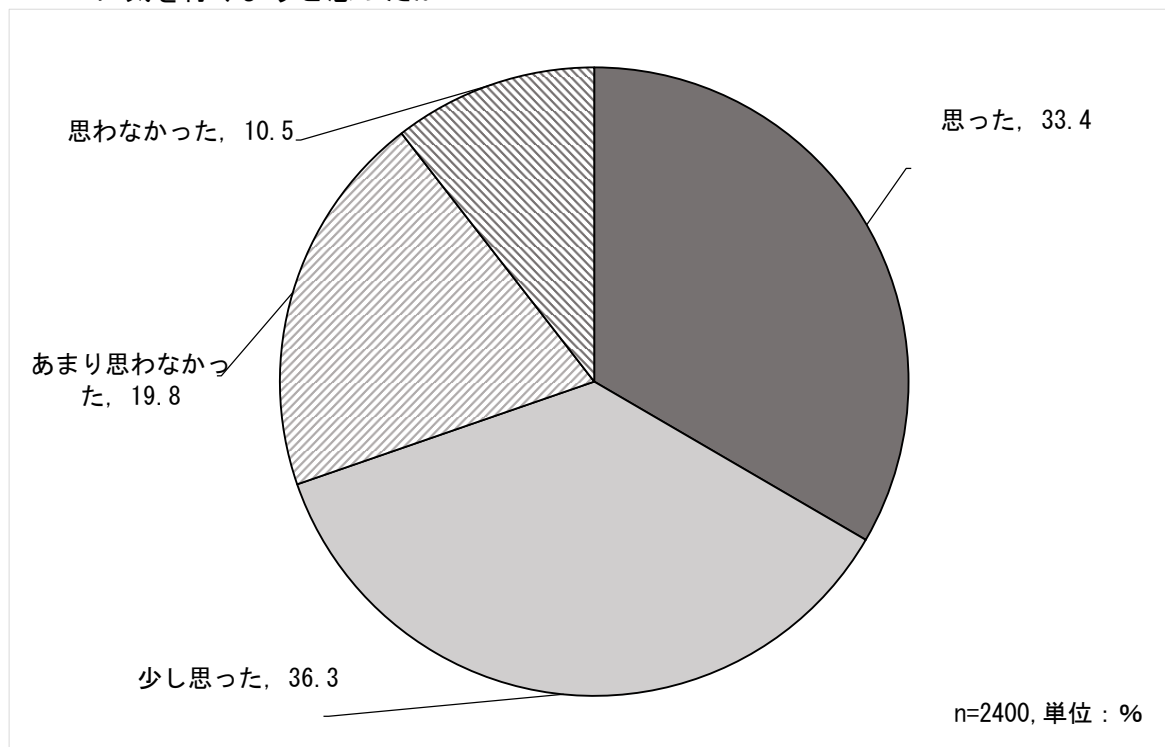
(伝わらない理由)

- ・ 若者に限定しているように見えない
- ・ 若者の興味をひくデザインではないから
- ・ 被害者がどうなったかが分からないから
- ・ 若者がターゲットというのがよく分からない
- ・ 最初の所がよく分からない内容だった

(17) 若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法にご用心!」の動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思ったか

「悪質商法」に気を付けようと思った」が33.4%、「少し思った」が36.3%で合わせて69.7%となった。

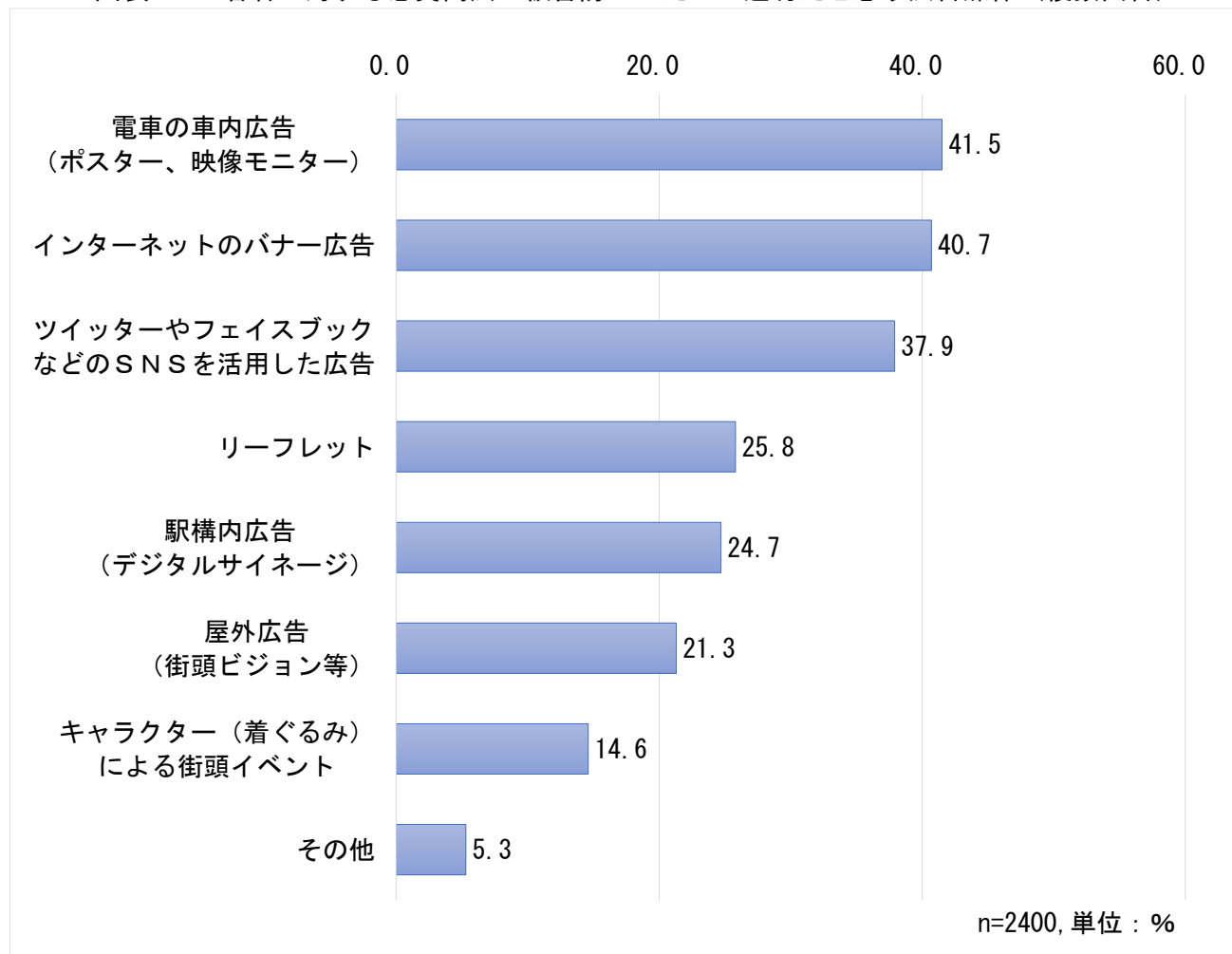
図表 62 若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法にご用心!」の動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思ったか



(18) 若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体

「電車の車内広告(ポスター、映像モニター)」が41.5%で最も多く、「インターネットのバナー広告」が40.7%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告」37.9%などと続いている。

図表 63 若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体（複数回答）



若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体の「その他」としては、「テレビ広告、Webや雑誌広告」、「Youtube、SNS」、「銀行やコンビニにポスターを貼る」、「職場・学校等での掲示広告」、「回覧板」などの記述があった。

これを年代別にみると、10代では「電車の車内広告(ポスター、映像モニター)」の回答割合が54.5%と高いほか、全年代で3～4割と高くなっている。また、70代では「インターネットのバナー広告」の回答割合が54.0%と高いほか、全年代で3～4割と高くなっている。「ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告」は、10代で52.0%と高いほか、全年代で3割第とやや高くなっている。

図表 64 年代別・若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体（複数回答）

年代／選択肢	合計上段…人数 下段…割合%	電車の車内広告(ポスター、映像モニター)	インターネットのバナー広告	ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告	リーフレット	駅構内広告(デジタルサイネージ)	屋外広告(街頭ビジョン等)	キャラクター(着ぐるみ)による街頭イベント	その他
全体	2400	996	976	909	620	593	510	351	126
	100	41.5	40.7	37.9	25.8	24.7	21.3	14.6	5.3
10代	200	109	90	104	33	53	40	24	6
	100.0	54.5	45.0	52.0	16.5	26.5	20.0	12.0	3.0
20代	400	133	157	148	86	77	61	80	8
	100	33.3	39.3	37.0	21.5	19.3	15.3	20.0	2.0
30代	400	152	144	147	91	102	89	64	16
	100	38.0	36.0	36.8	22.8	25.5	22.3	16.0	4.0
40代	400	174	159	141	115	104	99	70	18
	100	43.5	39.8	35.3	28.7	26.0	24.8	17.5	4.5
50代	400	143	153	156	106	90	76	48	30
	100	35.8	38.3	39.0	26.5	22.5	19.0	12.0	7.5
60代	400	193	165	134	122	117	97	42	33
	100	48.3	41.3	33.5	30.5	29.3	24.3	10.5	8.3
70代	200	92	108	79	67	50	48	23	15
	100	46.0	54.0	39.5	33.5	25.0	24.0	11.5	7.5

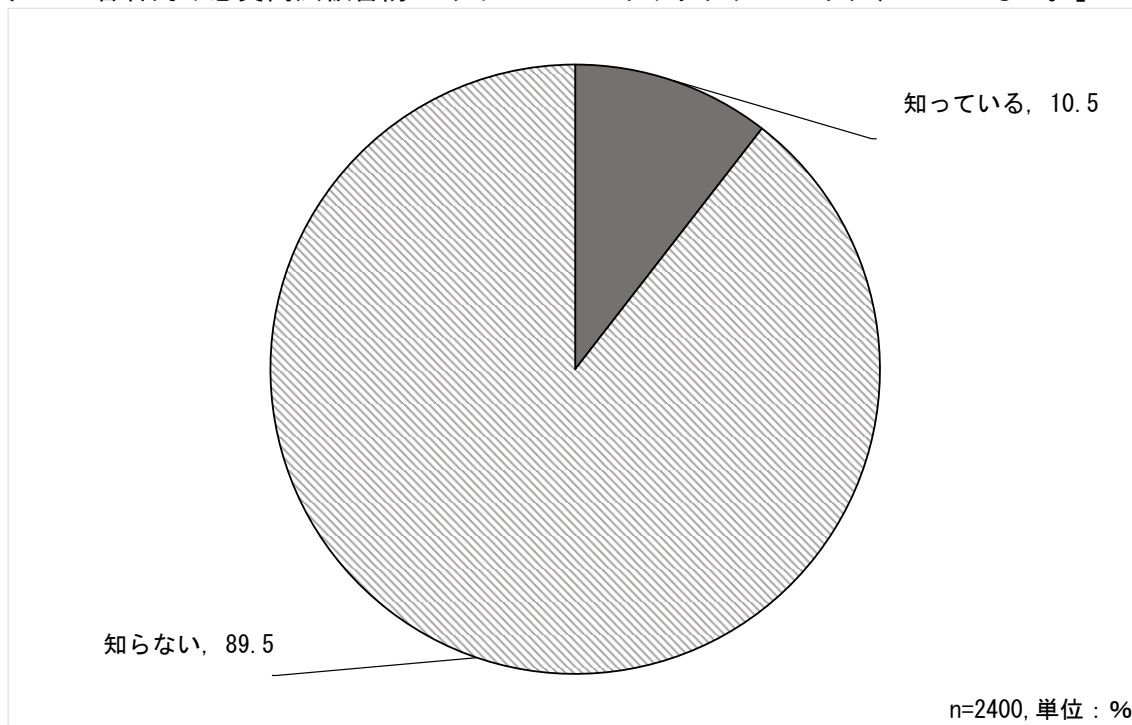
これを職業別にみると、「電車の車内広告(ポスター、映像モニター)」では「高校生」が61.9%と他の職業に比べ回答割合が高くなっており、電車に乗る機会が多いことがうかがえる。「インターネットのバナー広告」では、全職業でやや多くなっている。「ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告」では、「大学生」で53.2%と5割を超え、これに「高校生」、「自営業・自由業」、「専業主婦(専業主夫)」が4割超で続いている。

図表 65 職業別・若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体（複数回答）

職業／選択肢	合計上段…人数 下段…割合%	電車の車内広告(ポスター、映像モニター)	インターネットのバナー広告	ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告	リーフレット	駅構内広告(デジタルサイネージ)	屋外広告(街頭ビジョン等)	キャラクター(着ぐるみ)による街頭イベント	その他
全体	2400	996	976	909	620	593	510	351	126
	100	41.5	40.7	37.9	25.8	24.7	21.3	14.6	5.3
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	990	373	376	302	255	225	215	149	49
	100	37.7	38.0	30.5	25.8	22.7	21.7	15.1	4.9
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316	135	126	119	98	84	80	52	14
	100	42.7	39.9	37.7	31.0	26.6	25.3	16.5	4.4
自営業・自由業	167	69	67	72	46	48	34	25	13
	100	41.3	40.1	43.1	27.5	28.7	20.4	15.0	7.8
専業主婦(専業主夫)	316	156	141	134	78	85	69	38	12
	100	49.4	44.6	42.4	24.7	26.9	21.8	12.0	3.8
高校生	97	60	45	46	15	25	20	11	2
	100	61.9	46.4	47.4	15.5	25.8	20.6	11.3	2.1
大学生	190	76	76	101	40	43	29	27	6
	100	40.0	40.0	53.2	21.1	22.6	15.3	14.2	3.2
無職(年金生活者を含む)	302	118	132	121	81	76	56	46	29
	100	39.1	43.7	40.1	26.8	25.2	18.5	15.2	9.6
その他	22	9	13	14	7	7	7	3	1
	100	40.9	59.1	63.6	31.8	31.8	31.8	13.6	4.5

(19) 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…。」の認知度
「知っている」は10.5%で、「知らない」は89.5%であった。

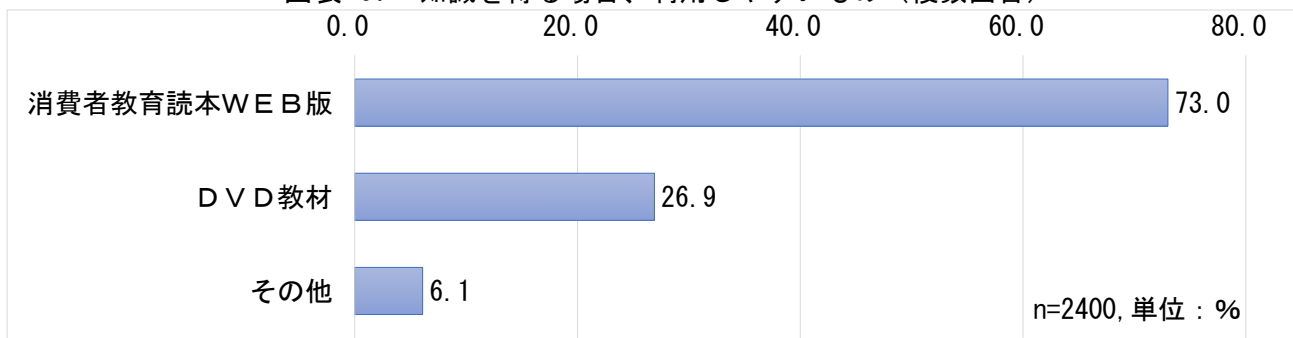
図表 66 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…。」の認知度



(20) 知識を得る場合、利用しやすいもの

「消費者教育読本 WEB 版」が73.0%で最も多く、「DVD 教材」が26.9%、「その他」が6.1%と続いている。

図表 67 知識を得る場合、利用しやすいもの（複数回答）



知識を得る場合、利用しやすいものの「その他」としては、「YouTube チャンネル」「分かりやすく手軽に見られるような動画」など、動画を挙げる回答が多かった。

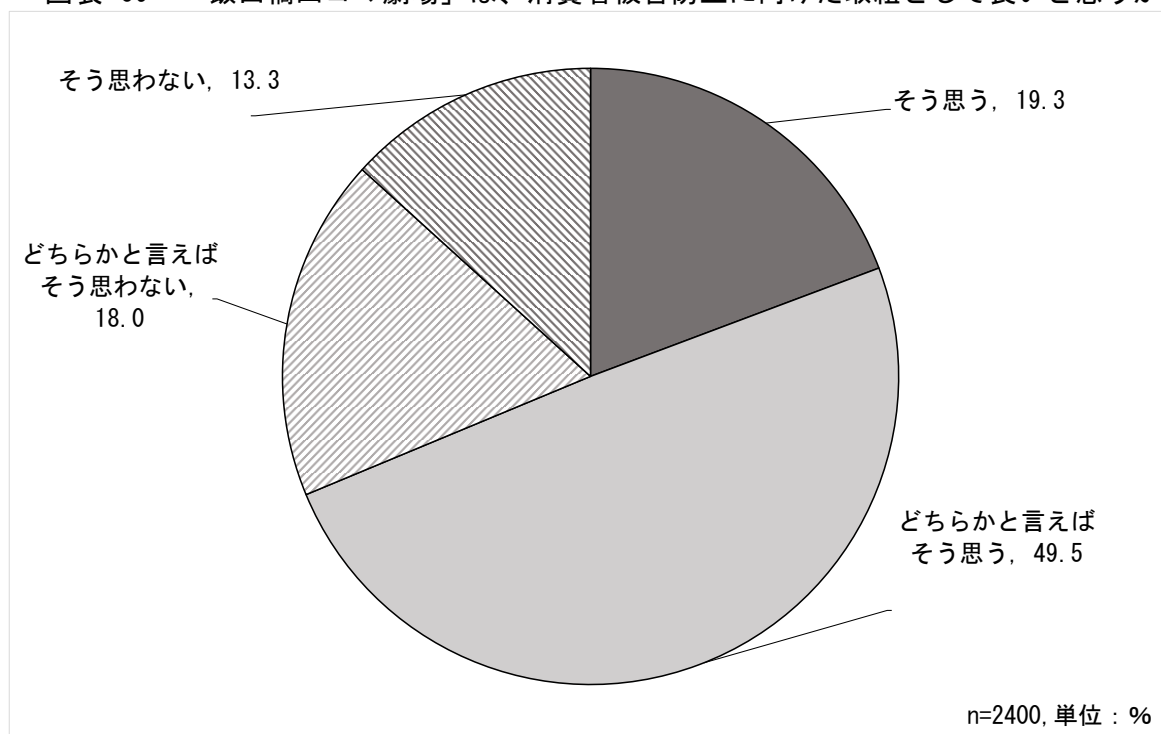
これを年代別に見ると、消費者教育読本 WEB 版は、20 代から 50 代で 7 割を超え、全年代で高くなっている。

図表 68 年代別・知識を得る場合、利用しやすいもの（複数回答）

年代／ 選択肢	合計 上段：人数 下段：割合%	消費者教 育読本 WEB版	DVD教 材	その他
全体	2400	1752	645	146
	100	73.0	26.9	6.1
10代	200	139	68	4
	100	69.5	34.0	2.0
20代	400	302	108	16
	100	75.5	27.0	4.0
30代	400	305	112	17
	100	76.3	28.0	4.3
40代	400	312	105	13
	100	78.0	26.3	3.3
50代	400	296	88	36
	100	74.0	22.0	9.0
60代	400	274	102	38
	100	68.5	25.5	9.5
70代	200	124	62	22
	100	62.0	31.0	11.0

- (2 1) 「飯田橋四コマ劇場」は、消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか
「そう思う」が 19.3%、「どちらかと言えばそう思う」が 49.5%で合わせて 68.8%となった。

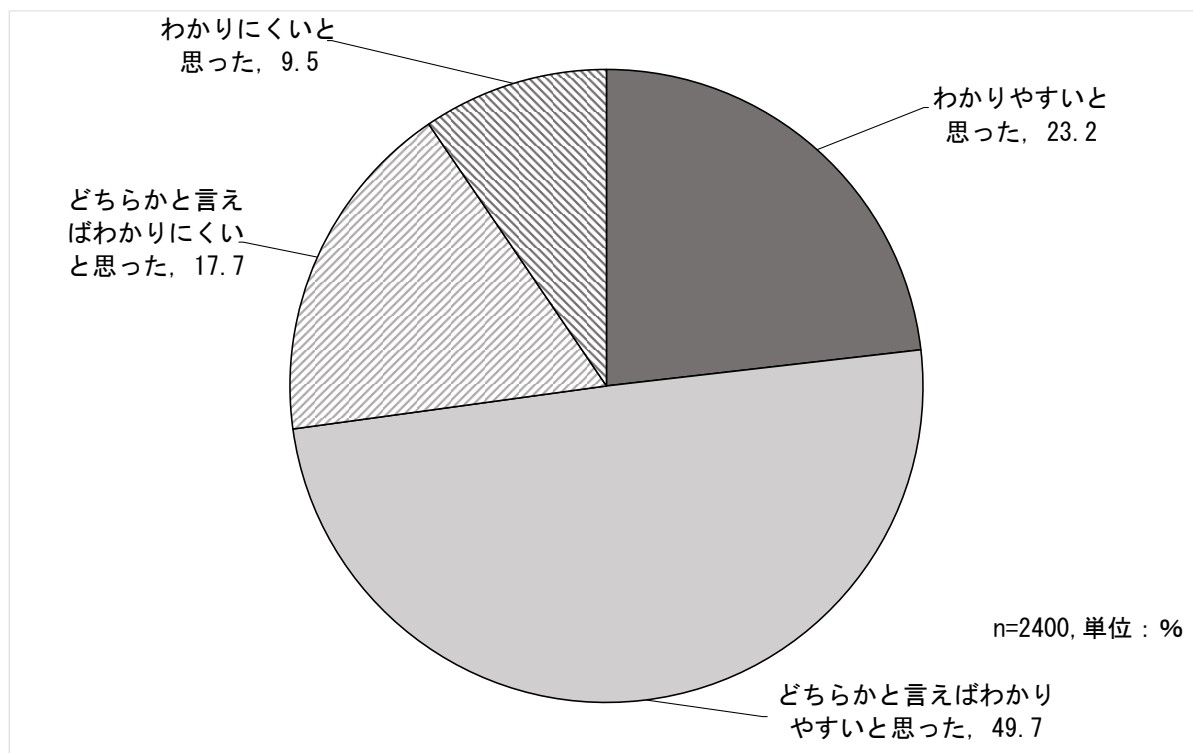
図表 69 「飯田橋四コマ劇場」は、消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか



(22) 身近に起こりうる危害・危険情報の動画は分かりやすいか

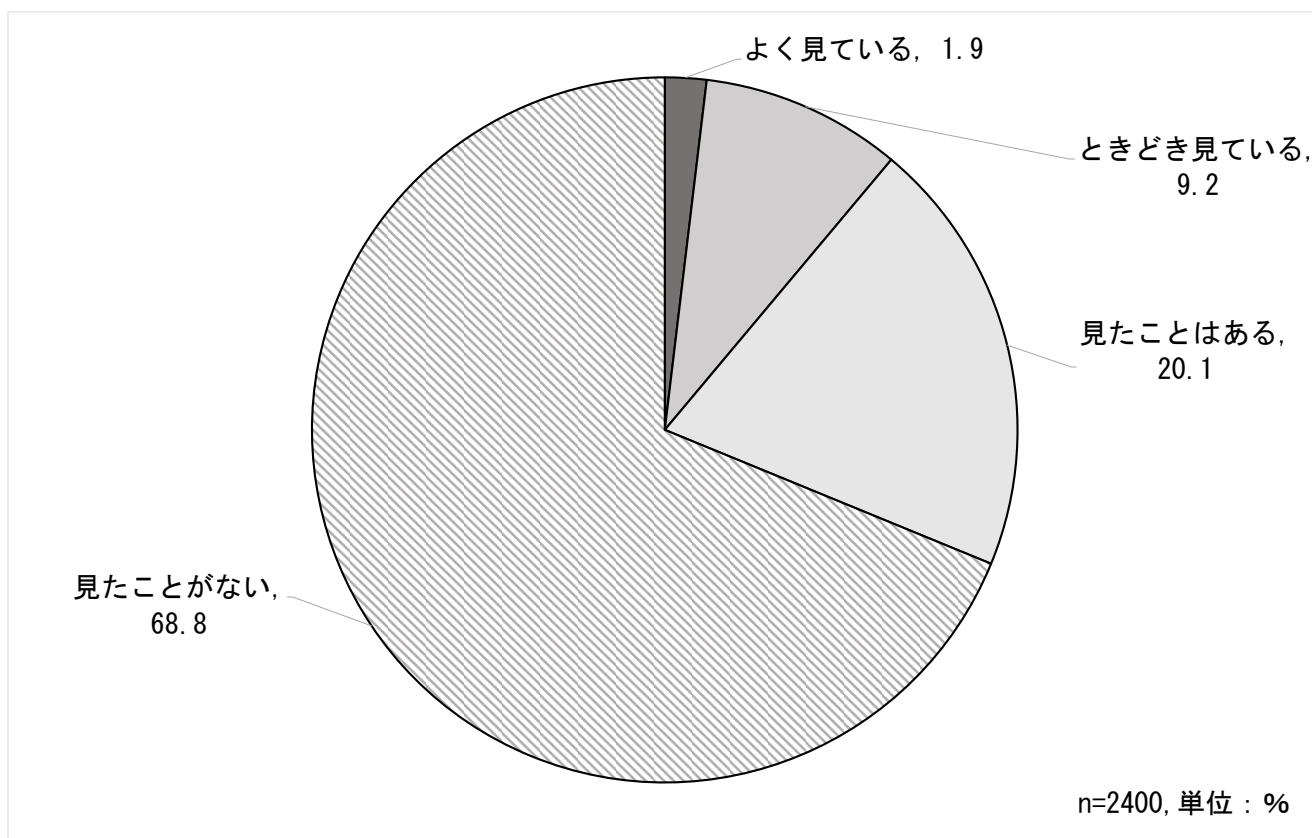
「わかりやすいと思った」が 23.2%、「どちらかと言えばわかりやすいと思った」が 49.7%で合わせて 72.9%となった。

図表 70 身近に起こりうる危害・危険情報の動画は分かりやすいか



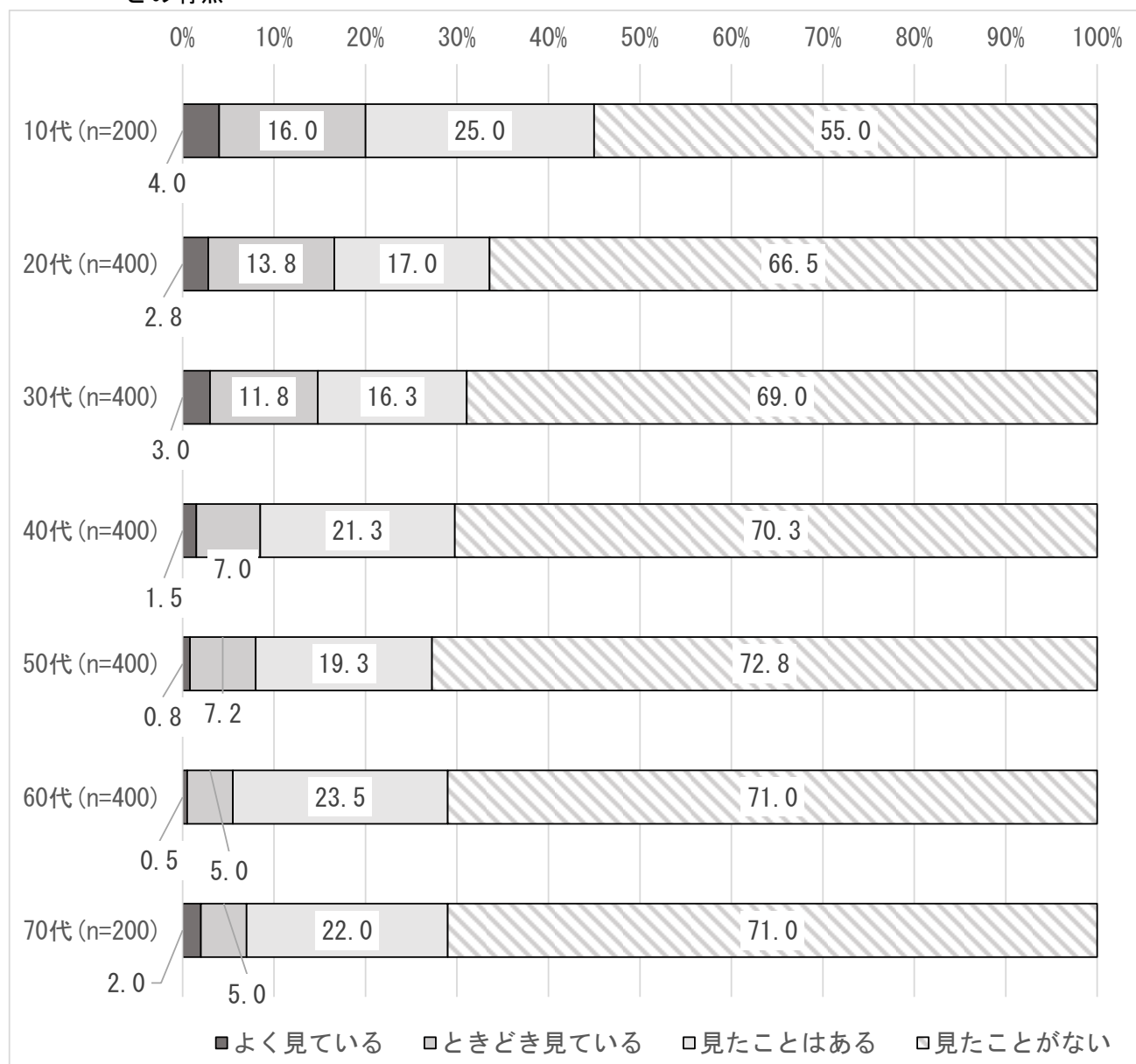
(23) 消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を見たことの有無
「よく見ている」が1.9%、「ときどき見ている」が9.2%、「見たことがある」が20.1%で、合わせて認知度は31.2%となった。

図表 71 消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を見たことの有無



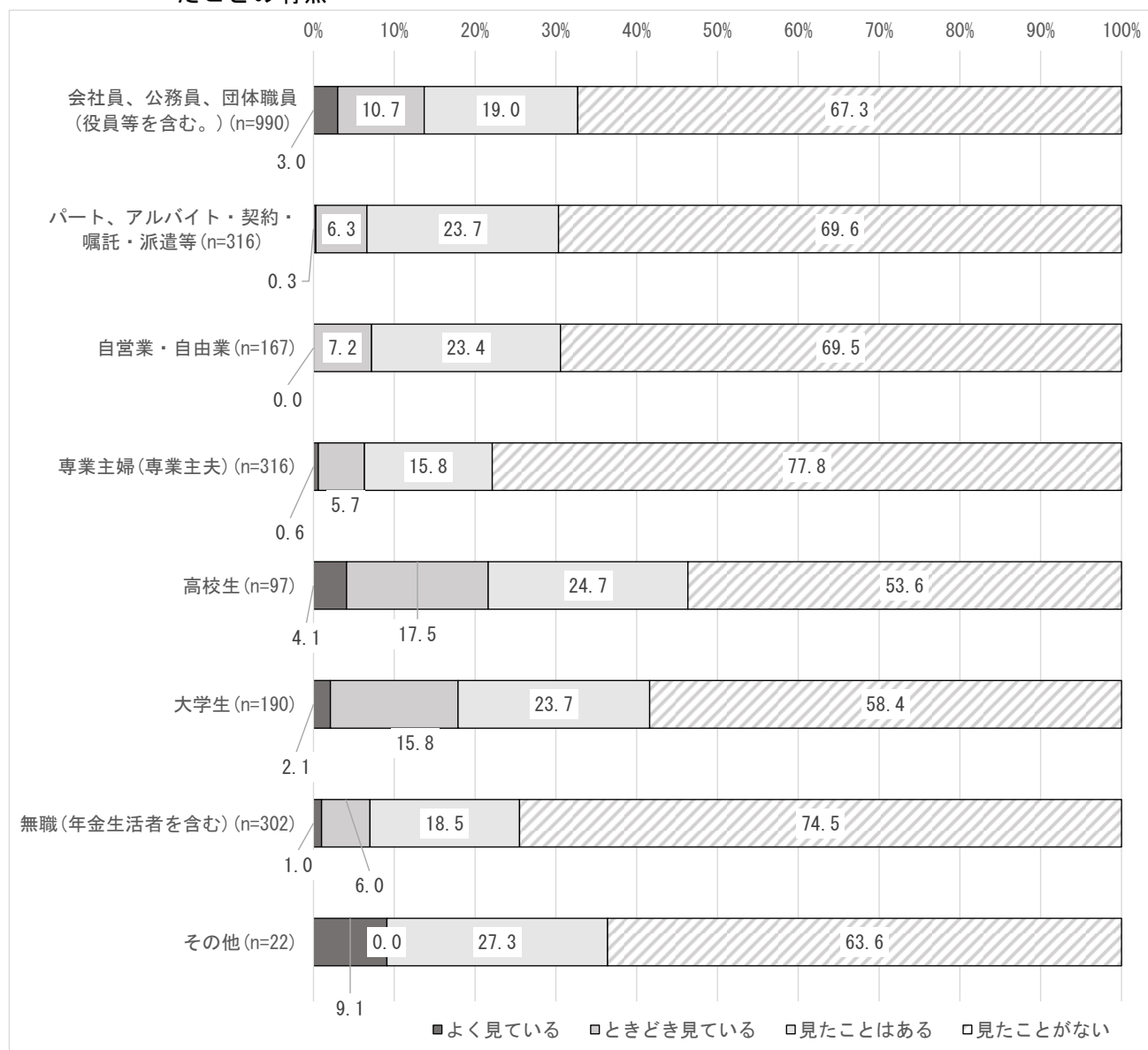
これを年代別に見ると、若い年代ほど「よく見ている」と「ときどき見ている」を合わせた割合が高くなっている。

図表 72 年代別・消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を見たことの有無



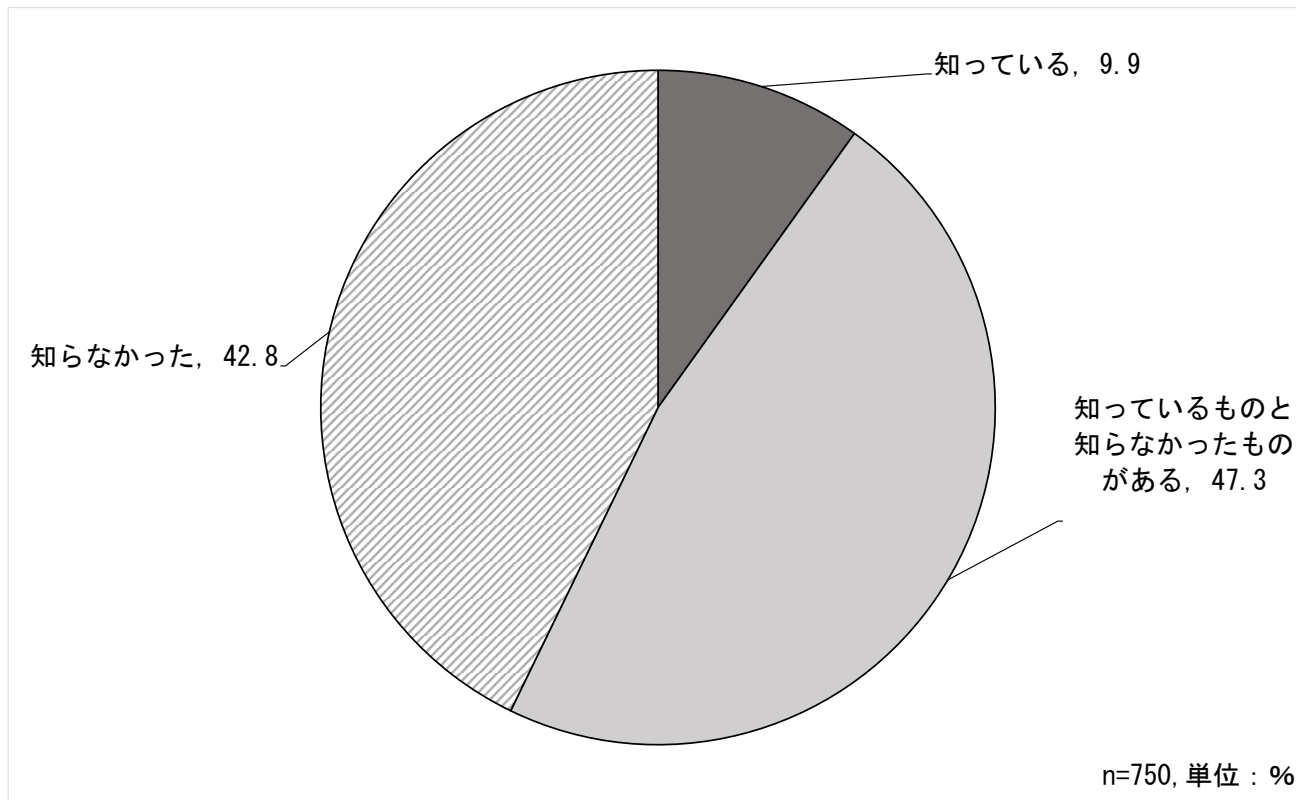
これを職業別に見ると、「高校生」、「大学生」で、「よく見ている」と「ときどき見ている」を合わせた割合が、それぞれ 21.6%、17.9%と高くなっている。

図表 73 職業別・消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を見たことの有無



(24) 見たことのある消費生活情報は、「東京暮らし WEB」に掲載されているものだと知っていたか
都が提供している消費生活情報を「よく見ている」「ときどき見ている」「見たことはある」と
答えた人(3(23)参照)のうち、「東京暮らし WEB」に掲載されている情報であることを「知っ
ている」が9.9%、「知っているものと知らなかったものがある」が47.3%、「知らなかった」が42.8%
となっており、東京暮らし WEB を認知していなくても、掲載情報は認知しているケースがあること
が分かった。

図表 74 見たことのある消費生活情報は、「東京暮らし WEB」に掲載されているものだと知っていたか



※n=750 は、3(23)で「よく見ている」、「ときどき見ている」、「見たことはある」のいずれかを選
択した人数

<巻末資料①>アンケート調査票

スクリーニング質問

アンケート画面開始

Page 1

【あなたのことについてうかがいます】

F1
あなたのお住まいを教えてください。

次へ

0 50 100(%)

改ページ

Page 2

F2
あなたの誕生年月を教えてください。

西暦 年 月

次へ

0 50 100(%)

Page 4

F4
あなたの職業を教えてください。

1 ☐ 会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)

2 ☐ パート、アルバイト、契約・嘱託・派遣等

3 ☐ 自営業・自由業

4 ☐ 専業主婦(専業主夫)

5 ☐ 中学生

6 ☐ 高校生

7 ☐ 大学生

8 ☐ 無職(年金生活者を含む)

9 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Page 3

F3
あなたの性別(自認性)を教えてください。

1 ☐ 男性

2 ☐ 女性

3 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

改ページ

F5

あなたは以下の情報端末機器をお持ちですか。(いくつでも)

- 1 ☐ パソコン
- 2 ☐ タブレット
- 3 ☐ スマートフォン
- 4 ☐ 携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)
- 5 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

F6

あなたは情報端末機器をどのような目的で利用していますか。(いくつでも)
(通話は除く)

- 1 ☐ ニュース・情報の入手
- 2 ☐ オンラインショッピング
- 3 ☐ インターネットバンキング
- 4 ☐ メール
- 5 ☐ ツイッター、フェイスブック、LINEなどのSNS
- 6 ☐ ゲーム
- 7 ☐ ブログや掲示板
- 8 ☐ 動画・音楽等の視聴
- 9 ☐ インターネットオークション(フリマサイトを含む。)などの個人売買
- 10 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

F7

あなたが日常的に活用しているSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を教えてください。(いくつでも)

- 1 ☐ フェイスブック
- 2 ☐ ツイッター
- 3 ☐ LINE
- 4 ☐ インスタグラム
- 5 ☐ TikTok
- 6 ☐ リンクトイン
- 7 ☐ ミクシィ
- 8 ☐ その他のSNS

次へ

0 50 100(%)

Page 8

F8

あなたは新聞を読んでいますか。(いくつでも)

- 1 ☐ 紙で読んでいる
- 2 ☐ 電子版で読んでいる
- 3 ☐ 新聞は読んでいない

※なお、Yahoo!、MSN等のニュースサイトは新聞にきみません。

次へ

0 50 100(%)

Page 9

F9

あなたは、東京都又はあなたがお住まいの区市町村に「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」があることを知っていますか。

- 1 ☐ 知っている
- 2 ☐ 内容までは知らないが、名前は知っている
- 3 ☐ 知らない

次へ

0 50 100(%)

Page 10

F10

あなたは、これまでに消費者トラブルにあったことはありますか。

(例:悪質な訪問販売、購入商品の未着・不具合、WEB・SNS等でのサービス利用上のトラブル、あやしいメール・SNS・ハガキが届いた 等)

- 1 ☐ トラブルにあったことがある
- 2 ☐ トラブルには至らなかったが、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたことがある
- 3 ☐ トラブルにあったことも、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたこともない
- 4 ☐ よく覚えていない・わからない

次へ

0 50 100(%)

Page 11

30000

音声によるガイダンスが流れます。ガイダンスに従って数字を選択してください。

音声の案内を併用してください。

数字選択

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 音声は確認出来なかった

次へ

0 50 100(%)

本質問

【ここからは、消費生活情報への接触状況等についてお伺いします。】

Q1

あなたが普段から関心を持っている情報はどれですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 金融商品・投資・資産運用
- 2 ☐ 家計管理・節約
- 3 ☐ 懸賞商法の手口と対処方法
- 4 ☐ 架空・不当請求
- 5 ☐ インターネット通販利用に関する注意点
- 6 ☐ サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)
- 7 ☐ SNSに関するルール・マナー
- 8 ☐ デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点
- 9 ☐ クーリング・オフ制度
- 10 ☐ 不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点
- 11 ☐ 終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点
- 12 ☐ 食品の安全と表示
- 13 ☐ 身の回りの商品・サービスについての安全性
- 14 ☐ エシカル消費(注1)やSDGs(注2)についての情報
- 15 ☐ くらしに役立つ互知識
- 16 ☐ その他(具体的に:)
- 17 ☐ これらの情報には興味がない

(注1)「エシカル消費」とは、人や社会、環境に配慮した消費行動のことをいいます。
 <エシカル消費の例>

- 1環境に配慮した商品やリサイクル製品を購入する
- 2地元の農産物を消費する(地産地消)
- 3被災地の生産物を購入する(被災地支援)
- 4福祉施設で作られた製品を購入する(障害者の自立支援)
- 5フェアトレード商品を購入する
- 6必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する(食品ロスの削減)

(注2)「SDGs」とは、「誰一人取り残さない(leave no one behind)」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標です。2030年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されています。

Q2

あなたは、Q1で掲げたような情報について、日ごろ、どの程度情報を得ていると思いますか。

- 1 ☐ 十分に得ていると思う
- 2 ☐ ある程度得ていると思う
- 3 ☐ あまり得ていないと思う
- 4 ☐ ほとんど得ていないと思う

次へ



Q3

Q2で、消費生活情報を「十分に得ていると思う」「ある程度得ていると思う」と答えた方にお聞きします。あなたは、消費生活情報を主にどの媒体から入手していますか。
(いくつでも)

- 1 ☐ ウェブサイト
- 2 ☐ ツイッターやフェイスブックなどのSNS
- 3 ☐ テレビ(CMを含む)
- 4 ☐ ラジオ(CMを含む)
- 5 ☐ 新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)
- 6 ☐ 東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)
- 7 ☐ チラシ・リーフレット・パンフレット
- 8 ☐ 自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板
- 9 ☐ 交通広告(駅・電車・バスなどの広告)
- 10 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q4

Q3で、「ウェブサイト」「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」と答えた方にお聞きします。次の中で、あなたが情報を入手したことのあるウェブサイトやSNSはどれですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 消費者庁のウェブサイト又はSNS
- 2 ☐ 国民生活センターのウェブサイト又はSNS
- 3 ☐ 金融庁のウェブサイト又はSNS
- 4 ☐ 東京都ウェブサイト「東京くらしWEB」又は「東京都消費生活行政」SNS
- 5 ☐ 区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS
- 6 ☐ 製品評価技術基盤機構(NITE)のウェブサイト又はSNS
- 7 ☐ その他の団体のウェブサイト又はSNS
- 8 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q5

Q2で、消費生活情報を「あまり得ていないと思う」「ほとんど得ていないと思う」と答えた方にお聞きします。消費生活情報を得ていない理由は何ですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 必要な知識は既に持っているから
- 2 ☐ 時間がないから
- 3 ☐ 調べてまで知ろうと思う情報ではないから
- 4 ☐ トラブルにあったときや必要ときには調べるから
- 5 ☐ 調べても、情報が難しくよく分からないから
- 6 ☐ どこから情報を入手したらよいかわからないから
- 7 ☐ 消費生活情報に関心はないから
- 8 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q6

消費生活情報のうち、「A:あなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの」、「B:消費生活情報のうち、あなたが受動的に知っていると考えるもの」についてお答えください。(それぞれいくつでも)

※1 ここでいう「主体的・積極的に調べる」とは、特定の内容を、目的をもってインターネットや書籍等から知識を得ることを指します。

※2 ここでいう「受動的に知る」とは、意識して調べたりせず生活の中で知識を得たり、自然と身についたと考えるもの等を指します。

	1	2
	A あなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの	B あなたが受動的に知っていると考えるもの
金融商品・投資・資産運用	1 ☐	1 ☐
家計管理・節約	2 ☐	2 ☐
購買方法の平口と対処方法	3 ☐	3 ☐
購買方法の平口と対処方法	3 ☐	3 ☐
限定・不当請求	4 ☐	4 ☐
インターネット通販利用に関する注意点	5 ☐	5 ☐
サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	6 ☐	6 ☐
SNSに関するルール・マナー	7 ☐	7 ☐
デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	8 ☐	8 ☐
クーリング・オフ制度	9 ☐	9 ☐
不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	10 ☐	10 ☐
相続(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	11 ☐	11 ☐
食品の安全と表示	12 ☐	12 ☐
身の回りの商品・サービスについての安全性	13 ☐	13 ☐
エシカル消費やSDGsについての情報	14 ☐	14 ☐
暮らしに役立つ豆知識	15 ☐	15 ☐
その他	16 ☐ (具体的に:)	16 ☐ (具体的に:)
特になし	17 ☐	17 ☐
	A あなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの	B あなたが受動的に知っていると考えるもの
1	2	

次へ

0 50 100

Q7

消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由は何ですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 悪質商法等について身近に見聞したから
- 2 ☐ 悪質商法等で被害・損害を受けたから
- 3 ☐ 契約上の問題に対応する必要があったから
- 4 ☐ 生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから
- 5 ☐ 生活をより豊かにしたいと考えたから
- 6 ☐ ライフイベント上で必要となったから
- 7 ☐ 社会貢献したいと考えたから

次へ

0 50 100(%)

Q8

今後、東京都が消費生活情報を発信していく上で、力を入れてほしい媒体はどれですか。(いくつでも)

- 1 ☐ ウェブサイト
- 2 ☐ ツイッターやフェイスブックなどのSNS
- 3 ☐ テレビCM
- 4 ☐ ラジオCM
- 5 ☐ 新聞広告
- 6 ☐ 雑誌広告(フリーペーパーを含む)
- 7 ☐ 東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)
- 8 ☐ チラシ・リーフレット・パンフレット
- 9 ☐ 自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など
- 10 ☐ 交通広告(駅・電車・バスなどの広告)
- 11 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

【ここからは、東京都が情報発信等を行っている具体的なツールについてお伺いします。】

東京都では、ウェブサイト「東京くらしWEB」にて、消費生活情報を提供しています。以下のURLから、どのようなコンテンツを掲載しているかを簡単に確認の上、お答えください。

<https://www.shohhishajaku.metro.tokyo.lg.jp/>

Q9_1

あなたは、「東京くらしWEB」を見たことがありますか。

- 1 ☐ よく見る
- 2 ☐ とまどき見る
- 3 ☐ 見たことはある
- 4 ☐ 見たことがない

次へ

0 50 100(%)

Q9_2

「東京くらしWEB」を「よく見る」、「ときどき見る」と回答された方にお聞きします。

「東京くらしWEB」のサイトの中で、どのコンテンツをよくご利用になりますか。
(いくつでも)

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg/>

- 1 ☐ 相談窓口
- 2 ☐ 注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)
- 3 ☐ 消費生活相談FAQ・基礎知識
- 4 ☐ 講座・イベント情報
- 5 ☐ 消費者教育教材等検索サイト
- 6 ☐ 事業者通報サイト
- 7 ☐ 最新情報
- 8 ☐ 架空請求対策・架空請求事業者一覧
- 9 ☐ WEB版消費者教育図本
- 10 ☐ 動画配信
- 11 ☐ エシカル消費
- 12 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q9_3

「東京くらしWEB」を「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」と回答された方にお聞きします。

「東京くらしWEB」を見たきっかけについて教えてください。(いくつでも)

- 1 ☐ インターネットの検索サイトで検索した結果で
- 2 ☐ 消費生活行政ツイッターのリンクから
- 3 ☐ 消費生活行政フェイスブックのリンクから
- 4 ☐ 広報誌「広報東京都」を見て
- 5 ☐ 消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて
- 6 ☐ 東京都のチラシ・グッズから
- 7 ☐ 東京都の他のウェブサイトから(都庁公式HP、「MY TOKYO」等)
- 8 ☐ 消費者庁・国民生活センター・区市町村などの他の行政機関のウェブサイトから
- 9 ☐ ニュースサイトの記事リンクから
- 10 ☐ 所属先から(学校の授業、会社での研修など)
- 11 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q9_4

あなたは、「東京くらしWEB」をどのような時に利用したいと思いますが、
(いくつでも)

- 1 ☐ 消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時
- 2 ☐ 悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時
- 3 ☐ 悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時
- 4 ☐ 業務停止等の処分を受けた事業者の名前や処分の内容を知りたい時
- 5 ☐ 架空請求の事業者名や手口を知りたい時
- 6 ☐ 悪質事業者、虚偽・誇大表示、架空請求等の情報提供・通報をしたい時
- 7 ☐ 広告などにおける虚偽・誇大表示の規制について知りたい時
- 8 ☐ 身近な商品等における危険・危害情報について知りたい時
- 9 ☐ 商品等の安全性に関する調査の結果を知りたい時
- 10 ☐ 消費生活講座やイベント情報について知りたい時
- 11 ☐ 消費者教育教材の内容を知りたい時
- 12 ☐ 消費生活に関する情報を幅広く身に付けたい時
- 13 ☐ エシカル消費やSDGsについて知りたい時
- 14 ☐ 正しい計量について知りたい時
- 15 ☐ くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時
- 16 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q9_5

あなたは、「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、どのようなことが必要だと思いますか。(いくつでも)

- 1 ☐ 知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい
- 2 ☐ 短い文章・分かりやすい言葉で簡単に説明してほしい
- 3 ☐ 専門的に詳しく説明してほしい
- 4 ☐ 絵やクイズなどで楽しみながら読めるものにしてほしい
- 5 ☐ 現状のままでも利用しやすい
- 6 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

東京都では、ツイッター及びフェイスブックで、消費生活情報を発信しています。
「東京都消費生活行政ツイッター」をご覧いただき、お答えください。
https://twitter.com/tocho_shouhi

Q10_1

あなたは「消費生活行政ツイッター」を見たことがありますか。

- 1 ☐ 見ている
- 2 ☐ とまどき見る
- 3 ☐ 見たことはないが、知っている
- 4 ☐ 見たこともないし、知らない

次へ

0 50 100(%)

Q10_2

「消費生活行政ツイッター」を「見ている」、「ときどき見る」と回答された方にお聞
 きます。「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけを教えてください。
 (いくつでも)

- 1 ☐ 東京くらしWEBから
- 2 ☐ 東京くらしねっとの記事から
- 3 ☐ 東京都のチラシ・グッズから
- 4 ☐ インターネットの検索サイトで検索した結果から
- 5 ☐ 他のアカウントのリツイートから
- 6 ☐ トレンドやモーメント、ハッシュタグから
- 7 ☐ その他(具体的に:)
- 8 ☐ わからない

次へ

0 50 100(%)

Q10_3

「消費生活行政ツイッター」を「見たことはないが、知っている」、「見たこともない
 し、知らない」と回答された方にお聞きます。

「東京都消費生活行政ツイッター」でどのような情報を発信してほしいですか。

(いくつでも)

- 1 ☐ 架空請求事業者の情報
- 2 ☐ 悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報
- 3 ☐ 商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起
- 4 ☐ 事業者の処分(業務停止命令等)情報
- 5 ☐ 消費生活講座・イベントの開催情報
- 6 ☐ エシカル消費やSDGsについての情報
- 7 ☐ くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報
- 8 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

問11

「消費生活フェイスブック」をご覧いただき、お答えください。

<https://www.facebook.com/tocho.shouh1>

Q11_1

あなたは消費生活フェイスブックを見たことがありますか。

- 1 ☐ 見ている
- 2 ☐ とときどき見る
- 3 ☐ 見たことはないが、知っている
- 4 ☐ 見たこともないし、知らない

次へ

0 50 100(%)

Q11_2

「消費生活フェイスブック」を「見ている」、「ときどき見る」と回答された方にお聞
きます。「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけを教えてください。

(いくつでも)

- 1 ☐ 東京暮らしWEBから
- 2 ☐ 東京暮らしねっとの記事から
- 3 ☐ 東京都のチラシ・グッズから
- 4 ☐ インターネットの検索サイトで検索した結果から
- 5 ☐ 他のアカウントの「いいね」やシェアから
- 6 ☐ その他(具体的に:)
- 7 ☐ わからない

次へ

0 50 100(%)

Q11_3

「消費生活行政フェイスブック」でどのような情報を発信してほしいですか。

(いくつでも)

- 1 ☐ 架空請求事業者の情報
- 2 ☐ 悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報
- 3 ☐ 商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起
- 4 ☐ 事業者の処分(業務停止命令等)情報
- 5 ☐ 消費生活講座・イベントの開催情報
- 6 ☐ 東京都の消費生活行政の取組
- 7 ☐ エシカル消費やSDGsについての情報
- 8 ☐ 暮らしに役立つ豆知識など生活に身近な情報
- 9 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

WEB版「東京暮らしねっと(9・10月号)」をご覧ください。印象についてお聞かせくだ
さい。

<https://www.shouhiseikaku.metro.tokyo.jp/kurashi/>

Q12_1

レイアウト(見やすさ)について、どう思いますか。

- 1 ☐ 見やすい
- 2 ☐ どちらかというで見やすい
- 3 ☐ どちらかと言えば見にくい
- 4 ☐ 見にくい

Q12_2

WEB版「東京暮らしねっと(9・10月号)」で興味を持った記事はどれですか。

(いくつでも)

- 1 ☐ 今月の話題
- 2 ☐ 安全シグナル
- 3 ☐ お知らせ
- 4 ☐ 講座案内
- 5 ☐ 相談の窓口から
- 6 ☐ 特になし

次へ

0 50 100(%)

Q12_2

主に高齢者向けの情報提供として、「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマとそのテーマを選定した理由を教えてください。

Q12_2_1

テーマ

Q12_2_2

そのテーマを選定した理由

次へ

0 50 100(%)

東京都では、毎年9月に高齢者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット等による啓発を行っています。
下記に画像を添付しますので、ご覧になってお答えください。

Q13_1

一日で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わりますか。

- 1 ☐ よく伝わる
2 ☐ 何となく伝わる
3 ☐ あまり伝わらない
4 ☐ 伝わらない

Q13_2

Q13_1のようにお答えになった理由は何ですか。

次へ

0 50 100(%)

東京都では、毎年1月～3月を中心に、若者の消費者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット・動画等による啓発を行っています。
下記に画像を添付しますので、ご覧になってお答えください。

Q14_1

一日で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わりますが。

- 1 ☐ よく伝わる
2 ☐ 何となく伝わる
3 ☐ あまり伝わらない
4 ☐ 伝わらない

Q14_2

Q14_1のようにお答えになった理由は何ですか。

次へ

0 50 100(%)

若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法にご用心」をご覧になってお答えください。

<https://www.youtube.com/embed/FPBBPVZCS1I>



Q14_3

この動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思いましたか。

- 1 ☐ 思った
- 2 ☐ 少し思った
- 3 ☐ あまり思わなかった
- 4 ☐ 思わなかった

Q14_4

Q14_3のようにお答えになった理由は何ですか。

次へ

0 50 100(%)

Q14_5

若者に対する悪質商法の被害防止のために、どのような広告媒体が適切だと思いますか。(いくつでも)

- 1 ☐ リーフレット
- 2 ☐ 電車の車内広告(ポスター、映像モニター)
- 3 ☐ 駅構内広告(デジタルサイネージ)
- 4 ☐ 屋外広告(街頭ビジョン等)
- 5 ☐ インターネットのパナー広告
- 6 ☐ ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告
- 7 ☐ キャラクター(着ぐるみ)による街頭イベント
- 8 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q14_6

若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…」を知っていますか。

- 1 ☐ 知っている
- 2 ☐ 知らない

次へ

0 50 100(%)

東京都では、消費生活に役立つ情報を楽しくわかりやすく学習するための教材を作成しています。
 DVD教材 https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/kyoiku_video/
 消費者教育読本WEB版
https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/kyoiku_web/

Q15

あなたが知識を得る場合、利用しやすいのはどちらですか。(いくつでも)

- 1 ☐ DVD教材
 2 ☐ 消費者教育読本WEB版
 3 ☐ その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q16

東京都では、悪質商法の手口や対処法や暮らしに役立つ知識などを、四コマ漫画で紹介する「紙田横四コマ劇場」を世代別に作成しています。あなたは、四コマ漫画を使った啓発について、消費者被害防止に向けた取組として良いと思いますか。

- 1 ☐ そう思う
 2 ☐ どちらかと言えばそう思う
 3 ☐ どちらかと言えばそう思わない
 4 ☐ そう思わない

<ご参考>

以下のリンクから冊子を読むことができます。ご興味がありましたら、ぜひご覧ください。

シニア世代向け

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/4koma/documents/jidabas-hi4koma2014all.pdf>

ミドル層向け

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/4koma/documents/vanukum-agekip-3.pdf>

若者向け

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/4koma/documents/dokuho-n1.pdf>
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/4koma/documents/dokuho-n2.pdf>

次へ

0 50 100(%)

東京都では、身近に起こりうる危害・危険情報を動画で紹介しています。

「くらしの安全に役立つ動画」へのリンク

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/douga/anzen/>

上記リンクへアクセス後、スクロールしていただくと動画が18個ありますので、その中から動画を1つご覧になってからお答えください。

Q17

あなたは、動画を見てわかりやすいと思いましたか。

- 1 ☐ わかりやすいと思った
 2 ☐ どちらかと言えばわかりやすいと思った
 3 ☐ どちらかと言えばわかりにくいと思った
 4 ☐ わかりにくいと思った

次へ

0 50 100(%)

Q18_1

これまで挙げたような東京都が提供している消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を、今までに見たことがありましたか。

- 1 ☐ よく見ている
- 2 ☐ とまどき見ている
- 3 ☐ 見たことはある
- 4 ☐ 見たことがない

次へ

0 50 100(%)

Q18_2

Q18_1で「よく見ている」「とまどき見ている」「見たことはある」と答えた方にお聞きします。

見たことのある消費生活情報は、「東京くらしWEB」に掲載されているものだと知っていましたか。

- 1 ☐ 知っている
- 2 ☐ 知っているものと知らなかったものがある
- 3 ☐ 知らなかった

【終了】

御協力ありがとうございました。

消費生活に関する情報に関心をもった方は、ぜひ、ツイッターやフェイスブックにご登録ください。

＜巻末資料②＞アンケート結果単純集計

性・年齢別回収数

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	男性／15-19歳	100	4.2
2	男性／20-24歳	100	4.2
3	男性／25-29歳	100	4.2
4	男性／30-34歳	100	4.2
5	男性／35-39歳	100	4.2
6	男性／40-44歳	100	4.2
7	男性／45-49歳	100	4.2
8	男性／50-54歳	100	4.2
9	男性／55-59歳	100	4.2
10	男性／60-64歳	100	4.2
11	男性／65-69歳	100	4.2
12	男性／70-74歳	100	4.2
13	女性／15-19歳	100	4.2
14	女性／20-24歳	100	4.2
15	女性／25-29歳	100	4.2
16	女性／30-34歳	100	4.2
17	女性／35-39歳	100	4.2
18	女性／40-44歳	100	4.2
19	女性／45-49歳	100	4.2
20	女性／50-54歳	100	4.2
21	女性／55-59歳	100	4.2
22	女性／60-64歳	100	4.2
23	女性／65-69歳	100	4.2
24	女性／70-74歳	100	4.2

あなたの職業を教えてください。（S A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	会社員、公務員、団体職員（役員等を含む。）	990	41.3
2	パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316	13.2
3	自営業・自由業	167	7.0
4	専業主婦（専業主夫）	316	13.2
5	中学生	0	0.0
6	高校生	97	4.0
7	大学生	190	7.9
8	無職（年金生活者を含む）	301	12.5
9	その他	23	1.0

あなたは以下の情報端末機器をお持ちですか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	パソコン	1804	75.2
2	タブレット	675	28.1
3	スマートフォン	2200	91.7
4	携帯電話（ガラケー／フィーチャーフォン）	147	6.1
5	その他	2	0.1

あなたは情報端末機器をどのような目的で利用していますか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	ニュース・情報の入手	1974	82.3
2	オンラインショッピング	1622	67.6
3	インターネットバンキング	1082	45.1
4	メール	1855	77.3
5	ツイッター、フェイスブック、LINEなどのSNS	1464	61.0
6	ゲーム	779	32.5
7	ブログや掲示板	444	18.5
8	動画・音楽等の視聴	1391	58.0
9	インターネットオークション（フリマサイトを含む。）などの個人売買	528	22.0
10	その他	28	1.2

あなたが日常的に活用しているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を教えてください。（MA）

		回答数	%
全体		1464	100.0
1	フェイスブック	434	29.6
2	ツイッター	943	64.4
3	LINE	1304	89.1
4	Instagram	794	54.2
5	TikTok	255	17.4
6	リンクトイン	46	3.1
7	ミクシィ	48	3.3
8	その他のSNS	6	0.4

あなたは新聞を読んでいますか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	紙で読んでいる	758	31.6
2	電子版で読んでいる	393	16.4
3	新聞は読んでいない	1432	59.7

あなたは、東京都又はあなたがお住まいの区市町村に「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」があることを知っていますか。（S A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	知っている	730	30.4
2	内容までは知らないが、名前は知っている	867	36.1
3	知らない	803	33.5

あなたは、これまでに消費者トラブルにあったことはありますか。（S A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	トラブルにあったことがある	261	10.9
2	トラブルには至らなかったが、問題を感じた・請求（又は勧誘など）されたこと	435	18.1
3	トラブルにあったことも、問題を感じた・請求（又は勧誘など）されたこともない	1233	51.4
4	よく覚えていない・わからない	471	19.6

Q1 あなたが普段から関心を持っている情報はどれですか。（M A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	金融商品・投資・資産運用	721	30.0
2	家計管理・節約	598	24.9
3	悪質商法の手口と対処方法	294	12.3
4	架空・不当請求	237	9.9
5	インターネット通販利用に関する注意点	439	18.3
6	サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）	190	7.9
7	SNSに関するルール・マナー	321	13.4
8	デジタル技術（ブロックチェーンや家電機器のIoTなど）に関する留意点	206	8.6
9	クーリング・オフ制度	185	7.7
10	不動産（家・土地の賃貸や売買）に関する注意点	205	8.5
11	終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点	266	11.1
12	食品の安全と表示	562	23.4
13	身の回りの商品・サービスについての安全性	445	18.5
14	エシカル消費（注1）やSDGs（注2）についての情報	209	8.7
15	くらしに役立つ豆知識	690	28.8
16	その他	6	0.3
17	これらの情報には興味がない	780	32.5

Q2 あなたは、Q1で掲げたような情報について、日ごろ、どの程度情報を得ていると思いますか。（S A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	十分に得ていると思う	80	3.3
2	ある程度得ていると思う	946	39.4
3	あまり得ていないと思う	828	34.5
4	ほとんど得ていないと思う	546	22.8

- Q3 Q2で、消費生活情報を「十分に得ていると思う」「ある程度得ていると思う」と答えた方にお聞きします。あなたは、消費生活情報を主にどの媒体から入手していますか。（MA）

		回答数	%
全体		1026	100.0
1	ウェブサイト	780	76.0
2	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	329	32.1
3	テレビ（CMを含む）	576	56.1
4	ラジオ（CMを含む）	108	10.5
5	新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）	346	33.7
6	東京都や区市町村が発行する広報紙（誌）	313	30.5
7	チラシ・リーフレット・パンフレット	144	14.0
8	自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板	114	11.1
9	交通広告（駅・電車・バスなどの広告）	113	11.0
10	その他	15	1.5

- Q4 Q3で、「ウェブサイト」「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」と答えた方にお聞きします。次の中で、あなたが情報を入手したことがあるウェブサイトやSNSはどれですか。（MA）

		回答数	%
全体		852	100.0
1	消費者庁のウェブサイト又はSNS	198	23.2
2	国民生活センターのウェブサイト又はSNS	168	19.7
3	金融庁のウェブサイト又はSNS	110	12.9
4	東京都ウェブサイト「東京くらしWEB」又は「東京都消費生活行政」SNS	240	28.2
5	区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS	300	35.2
6	製品評価技術基盤機構（NITE）のウェブサイト又はSNS	49	5.8
7	その他の団体のウェブサイト又はSNS	274	32.2
8	その他	42	4.9

- Q5 Q2で、消費生活情報を「あまり得ていないと思う」「ほとんど得ていないと思う」と答えた方にお聞きします。消費生活情報を得ていない理由は何ですか？（MA）

		回答数	%
全体		1374	100.0
1	必要な知識は既に持っているから	57	4.1
2	時間がないから	237	17.2
3	調べてまで知ろうと思う情報ではないから	343	25.0
4	トラブルにあったときや必要なときには調べるから	343	25.0
5	調べても、情報が難しくてよく分からないから	216	15.7
6	どこから情報を入手したらよいか分からないから	278	20.2
7	消費生活情報に関心はないから	399	29.0
8	その他	5	0.4

Q6_1 消費生活情報のうち、「A：あなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの」、「B：消費生活情報のうち、あなたが受動的に知っていると考えるもの」についてお答えください。／Aあなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	金融商品・投資・資産運用	678	28.3
2	家計管理・節約	456	19.0
3	悪質商法の手口と対処方法	236	9.8
4	架空・不当請求	206	8.6
5	インターネット通販利用に関する注意点	320	13.3
6	サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）	213	8.9
7	SNSに関するルール・マナー	218	9.1
8	デジタル技術（ブロックチェーンや家電機器のIoTなど）に関する留意点	182	7.6
9	クーリング・オフ制度	203	8.5
10	不動産（家・土地の賃貸や売買）に関する注意点	214	8.9
11	終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点	190	7.9
12	食品の安全と表示	321	13.4
13	身の回りの商品・サービスについての安全性	259	10.8
14	エシカル消費やSDGsについての情報	141	5.9
15	暮らしに役立つ豆知識	398	16.6
16	その他	2	0.1
17	特になし	1069	44.5

Q6_2 消費生活情報のうち、「A：あなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの」、「B：消費生活情報のうち、あなたが受動的に知っていると考えるもの」についてお答えください。／Bあなたが受動的に知っていると考えるもの（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	金融商品・投資・資産運用	240	10.0
2	家計管理・節約	350	14.6
3	悪質商法の手口と対処方法	509	21.2
4	架空・不当請求	505	21.0
5	インターネット通販利用に関する注意点	427	17.8
6	サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）	332	13.8
7	SNSに関するルール・マナー	476	19.8
8	デジタル技術（ブロックチェーンや家電機器のIoTなど）に関する留意点	297	12.4
9	クーリング・オフ制度	477	19.9
10	不動産（家・土地の賃貸や売買）に関する注意点	262	10.9
11	終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点	289	12.0
12	食品の安全と表示	364	15.2
13	身の回りの商品・サービスについての安全性	316	13.2
14	エシカル消費やSDGsについての情報	410	17.1
15	暮らしに役立つ豆知識	349	14.5
16	その他	7	0.3
17	特になし	1170	48.8

Q7 消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由は何ですか。(MA)

		回答数	%
全体		1331	100.0
1	悪質商法等について身近に見聞きしたから	303	22.8
2	悪質商法等で被害・損害を受けたから	111	8.3
3	契約上の問題に対応する必要があったから	170	12.8
4	生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから	674	50.6
5	生活をより豊かにしたいと考えたから	488	36.7
6	ライフイベント上で必要となったから	174	13.1
7	社会貢献したいと考えたから	67	5.0
8	その他	21	1.6

Q8 今後、東京都が消費生活情報を発信していく上で、力を入れてほしい媒体はどれですか。(MA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	ウェブサイト	1301	54.2
2	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	572	23.8
3	テレビCM	811	33.8
4	ラジオCM	108	4.5
5	新聞広告	259	10.8
6	雑誌広告(フリーペーパーを含む)	121	5.0
7	東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)	563	23.5
8	チラシ・リーフレット・パンフレット	245	10.2
9	自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など	228	9.5
10	交通広告(駅・電車・バスなどの広告)	337	14.0
11	その他	54	2.3

Q9_1 あなたは、「東京くらしWEB」を見たことがありますか。(SA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	よく見る	40	1.7
2	ときどき見る	146	6.1
3	見たことはある	278	11.6
4	見たことがない	1936	80.7

Q9_2 「東京くらしWEB」を「よく見る」、「ときどき見る」と回答された方にお聞きします。「東京くらしWEB」のサイトの中で、どのコンテンツをよくご利用になりますか。（MA）

		回答数	%
	全体	186	100.0
1	相談窓口	49	26.3
2	注意喚起情報（消費者注意情報・危害危険情報）	64	34.4
3	消費生活相談FAQ・基礎知識	67	36.0
4	講座・イベント情報	36	19.4
5	消費者教育教材等検索サイト	47	25.3
6	悪質事業者通報サイト	49	26.3
7	最新情報	48	25.8
8	架空請求対策・架空請求事業者一覧	30	16.1
9	WEB版消費者教育読本	24	12.9
10	動画配信中	16	8.6
11	エシカル消費	18	9.7
12	その他	0	0.0

Q9_3 「東京くらしWEB」を「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」と回答された方にお聞きします。「東京くらしWEB」を見たきっかけについて教えてください。（MA）

		回答数	%
	全体	464	100.0
1	インターネットの検索サイトで検索した結果で	186	40.1
2	消費生活行政ツイッターのリンクから	53	11.4
3	消費生活行政フェイスブックのリンクから	51	11.0
4	広報紙「広報東京都」を見て	131	28.2
5	消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて	83	17.9
6	東京都のチラシ・グッズから	72	15.5
7	東京都の他のウェブサイトから（都庁公式HP、「MY TOKYO」等）	84	18.1
8	消費者庁・国民生活センター・区市町村などの他の行政機関のウェブサイトから	58	12.5
9	ニュースサイトの記事リンクから	56	12.1
10	所属先から（学校の授業、会社での研修など）	29	6.3
11	その他	7	1.5

Q9_4 あなたは、「東京くらしWEB」をどのような時に利用したいと思いますか。（MA）

		回答数	%
	全体	2400	100.0
1	消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時	970	40.4
2	悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時	527	22.0
3	悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時	487	20.3
4	業務停止等の処分を受けた事業者の名前や処分の内容を知りたい時	260	10.8
5	架空請求の事業者名や手口を知りたい時	379	15.8
6	悪質事業者、虚偽・誇大表示、架空請求等の情報提供・通報をしたい時	315	13.1
7	広告などにおける虚偽・誇大表示の規制について知りたい時	225	9.4
8	身近な商品等における危険・危害情報について知りたい時	407	17.0
9	商品等の安全性に関する調査の結果を知りたい時	267	11.1
10	消費生活講座やイベント情報について知りたい時	182	7.6
11	消費者教育教材の内容を知りたい時	93	3.9
12	消費生活に関する情報を幅広く身に付けたい時	230	9.6
13	エシカル消費やSDGsについて知りたい時	184	7.7
14	正しい計量について知りたい時	133	5.5
15	くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時	802	33.4
16	その他	82	3.4

Q9_5 あなたは、「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、どのようなことが必要だと思いますか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい	1097	45.7
2	短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい	749	31.2
3	専門的に詳しく説明してほしい	312	13.0
4	絵やクイズなどで楽しみながら読めるものにしてほしい	313	13.0
5	現状のままだでも利用しやすい	763	31.8
6	その他	58	2.4

Q10_1 あなたは「消費生活行政ツイッター」を見たことがありますか。（SA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	見ている	37	1.5
2	ときどき見る	99	4.1
3	見たことはないが、知っている	190	7.9
4	見たこともないし、知らない	2074	86.4

Q10_2 「消費生活行政ツイッター」を「見ている」、「ときどき見る」と回答された方にお聞きします。「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけを教えてください。（MA）

		回答数	%
全体		136	100.0
1	東京くらしWEBから	50	36.8
2	東京くらしねっとの記事から	47	34.6
3	東京都のチラシ・グッズから	44	32.4
4	インターネットの検索サイトで検索した結果から	60	44.1
5	他のアカウントのリツイートから	30	22.1
6	トレンドやモーメント、ハッシュタグから	15	11.0
7	その他	0	0.0
8	わからない	3	2.2

Q10_3 「東京都消費生活行政ツイッター」でどのような情報を発信してほしいですか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	架空請求事業者の情報	802	33.4
2	悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報	799	33.3
3	商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起	650	27.1
4	事業者の処分（業務停止命令等）情報	393	16.4
5	消費生活講座・イベントの開催情報	331	13.8
6	エシカル消費やSDGsについての情報	276	11.5
7	くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報	1068	44.5
8	その他	135	5.6

Q11_1 あなたは消費生活フェイスブックを見たことがありますか。（S A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	見ている	37	1.5
2	ときどき見る	82	3.4
3	見たことはないが、知っている	136	5.7
4	見たこともないし、知らない	2145	89.4

Q11_2 「消費生活フェイスブック」を「見ている」、「ときどき見る」と回答された方にお聞きします。「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけを教えてください。（MA）

		回答数	%
全体		119	100.0
1	東京くらしWEBから	46	38.7
2	東京くらしねっとの記事から	48	40.3
3	東京都のチラシ・グッズから	59	49.6
4	インターネットの検索サイトで検索した結果から	49	41.2
5	他のアカウントの「いいね」やシェアから	13	10.9
6	その他	0	0.0
7	わからない	7	5.9

Q11_3 「消費生活行政フェイスブック」でどのような情報を発信してほしいですか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	架空請求事業者の情報	740	30.8
2	悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報	758	31.6
3	商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起	598	24.9
4	事業者の処分（業務停止命令等）情報	372	15.5
5	消費生活講座・イベントの開催情報	330	13.8
6	東京都の消費生活行政の取組	337	14.0
7	エシカル消費やSDGsについての情報	286	11.9
8	くらしに役立つ豆知識など生活に身近な情報	1043	43.5
9	その他	159	6.6

Q12_1 レイアウト（見やすさ）について、どう思いますか。（S A）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	見やすい	384	16.0
2	どちらかというと見やすい	1285	53.5
3	どちらかと言えば見にくい	512	21.3
4	見にくい	219	9.1

Q12_2 WEB版「東京くらしねっと（9・10月号）」で興味を持った記事はどれですか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	今月の話題	663	27.6
2	安全シグナル	491	20.5
3	お知らせ	362	15.1
4	講座案内	228	9.5
5	相談の窓口から	245	10.2
6	特になし	1068	44.5

Q13_1 一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わりますか。（SA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	よく伝わる	423	17.6
2	何となく伝わる	1081	45.0
3	あまり伝わらない	570	23.8
4	伝わらない	326	13.6

Q14_1 一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わりますか。（SA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	よく伝わる	421	17.5
2	何となく伝わる	1022	42.6
3	あまり伝わらない	622	25.9
4	伝わらない	335	14.0

Q14_3 この動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思いましたか。（SA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	思った	801	33.4
2	少し思った	872	36.3
3	あまり思わなかった	474	19.8
4	思わなかった	253	10.5

Q14_5 若者に対する悪質商法の被害防止のために、どのような広告媒体が適切だと思いますか。（MA）

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	リーフレット	620	25.8
2	電車の車内広告（ポスター、映像モニター）	996	41.5
3	駅構内広告（デジタルサイネージ）	593	24.7
4	屋外広告（街頭ビジョン等）	510	21.3
5	インターネットのバナー広告	976	40.7
6	ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告	909	37.9
7	キャラクター（着ぐるみ）による街頭イベント	351	14.6
8	その他	126	5.3

Q14_6 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…。」を知っていますか。(SA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	知っている	252	10.5
2	知らない	2148	89.5

Q15 あなたが知識を得る場合、利用しやすいのはどちらですか。(MA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	DVD教材	645	26.9
2	消費者教育読本WEB版	1752	73.0
3	その他	146	6.1

Q16 東京都では、悪質商法の手口や対処法や暮らしに役立つ知識などを、四コマ漫画で紹介する「飯田橋四コマ劇場」を世代別に作成しています。あなたは、四コマ漫画を使った啓発について、消費者被害防止に向けた取組として良いと思いますか。(SA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	そう思う	462	19.3
2	どちらかと言えばそう思う	1188	49.5
3	どちらかと言えばそう思わない	432	18.0
4	そう思わない	318	13.3

Q17 あなたは、動画を見てわかりやすいと思いましたか。(SA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	わかりやすいと思った	557	23.2
2	どちらかと言えばわかりやすいと思った	1192	49.7
3	どちらかと言えばわかりにくいと思った	424	17.7
4	わかりにくいと思った	227	9.5

Q18_1 これまで挙げたような東京都が提供している消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を、今までに見たことがありましたか。(SA)

		回答数	%
全体		2400	100.0
1	よく見ている	46	1.9
2	ときどき見ている	221	9.2
3	見たことはある	483	20.1
4	見たことがない	1650	68.8

Q18_2 Q18_1で「よく見ている」「ときどき見ている」「見たことはある」と答えた方にお聞きます。見たことのある消費生活情報は、「東京くらしWEB」に掲載されているものだと知っていましたか。(SA)

		回答数	%
全体		750	100.0
1	知っている	74	9.9
2	知っているものと知らなかったものがある	355	47.3
3	知らなかった	321	42.8